

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA MODA-
MEKÂN İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevde KAYA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. TUĞBA AYAS ÖNOL

TEMMUZ-2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA
MODA - MEKÂN İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevde KAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Kültürel Çalışmalar

Bu tez 04/07/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği / ~~oy çokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Besime F. Dellaloğlu	Beşerîli	BDellaloğlu
Doç. Dr. Alen Erdem	Beşerîli	A. Erdem
Yrd. Doç. Dr. Tugba Ayas Önel	Beşerîli	Tugba Ayas



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı:

TÜKETİM PRATİKLERİ BAĞLAMINDA MODA – MEKÂN İLİŞKİSİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 29/05/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 7 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dâhil
- 3) 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

Sevde KAYA

04.07.2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı
Öğrenci Numarası
Ana Bilim Dalı
Programı
Statüsü

: Sevd Kaya
: 1460Y67003
: Kültürel Çalışmalar
: Kültürel Çalışmalar
: ☒ Y. Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Doktora

Danışman

YRD. DOÇ. DR. Tuğba AYAS ÖNOL

04.07.2017

ÖNSÖZ

Öncelikle beni hayatımın her alanında destekleyen ve eğitimimi başarılı bir şekilde tamamlamamı isteyen artık maddi anlamda yanımda olamasa da her zaman yanımda hissettiğim biricik anneme minnet borçluyum. Onun öğütleri ve tavsiyeleri hayatımın geri kalanında bana iyi bir izlek oldu. Bu eğitimleri almam onun en büyük isteklerinden biriydi ve ben onun bana olan güvenini boşa çıkartmadığım için huzurluyum. Eminim ki bu çalışmayı yaptığımdan dolayı benimle gurur duyuyordur. Ben de onun kızı olduğum için kendimi şanslı hissediyorum. Ve hazırlamış olduğum bu tez çalışmasını Sevgili Annem Nuriye Kaya'ya ithaf ediyorum.

Tez çalışmalarımı yürütürken maddi ve manevi yanımda olan Sevgili Babam Sadık Kaya'ya çok teşekkür ederim. Bana her zaman inandı ve çalışmalarımda arkamda durdu. Kardeşlerim Berat Kaya, Zahide Kaya ve Pınar Kaya'ya sonsuz teşekkür ederim. Tezin tüm aşamalarında benim kahrımı çektiler ve bana bu aşamada çok destek oldular. Henüz üniversite eğitimimin başındayken bir seminerde tanıştığım ve en değerli hocam olan Sevgili Doç. Dr. Alev Erkilet'e sonsuz teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca her zaman bana destek oldu ve engin fikirlerini benimle paylaşarak hayatımı şekillendirmemde önemli katkıları oldu. Tezin bu aşamaya gelmesine kendisinin rolü yadsınamaz niteliktedir. Eminim ki hayatımın geri kalan kısmında da en nadide insanların başında gelecektir. Bir hocadan ziyade sıcak, samimi ve düşünceli tavrıyla bana bir ağabey gibi yaklaşan güzel insan Muhammed Öz'e çok teşekkür ederim. Saygıdeğer Prof. Dr. Ertan Eğribel'e teşekkür ederim. Sevgili Prof. Dr. Süreyya Çakır' a teşekkür ederim. Sevgili Yrd. Doç. Dr. Tuğba Ayas Önel'a teze yapmış olduğu katkılar ve sabrından dolayı teşekkür ederim. Onun tavsiyeleri ve nazik tavrı sayesinde tez çalışması uygun bir şekilde düzenlendi. Kültürel Çalışmalar bölümünü açarak, bu alanda çalışmalar yapmama vesile olan Saygıdeğer Besim F. Dellaloğlu'na teşekkür ederim. Tezin her aşamasında mutlaka bir dokunuşu olan Umut Osmanlı'ya, pratikliği, bilgisi ve bana karşı olan sonsuz sabrı için çok teşekkür ederim. Bu çalışma esnasında ve yüksek lisans eğitimim boyunca adını burada geçiremediğim bana katkısı olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Sevde Kaya

04.07.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: TÜKETİM OLGUSUNA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	6
---	---

1.1. Statü Göstergesi Olarak Tüketim.....	6
1.1.1. Georg Simmel'in Tüketim Anlayışı.....	6
1.1.1.1. Tüketim Mekânı: Metropol.....	7
1.1.1.2. Metalar Evreni: Berlin Ticaret Fuarı	10
1.1.1.3. Alt Sınıftan Farklılaşma Unsuru: Moda	11
1.1.2. T. Veblen'in Tüketim Anlayışı: Aylak Sınıfı Teorisi	13
1.1.2.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı.....	16
1.1.2.2. Gösterişçi Tüketim Biçimi: Moda.....	18
1.1.3. Max Weber'in Tüketim Anlayışı: Statü Tabakalaşması	20
1.1.3.1. Protestan Ahlakı ve Kapitalizm	20
1.1.3.2. Statü ve Sınıf Farklılıkları.....	22
1.1.3.3. Yaşam Tarzları ve Statü Onuru Bağlamında Tüketim	23
1.1.3.4. Statü Gruplarının İç Kapanması: Sosyal Kapanma	24
1.1.4. Pierre Bourdieu'nun Tüketim Anlayışı: Habitus, Alan, Pratik Duygu	26
1.1.4.1. Sermaye Biçimi Olarak Kültürel Sermaye	28
1.1.4.2. Ayırıştırıcı Bir Unsur: Beğeni Yargısı.....	29
1.1.4.3. Bourdieu'nun Beğeni Yargısının Bir Biçimi: Moda.....	31
1.2. Sahte İhtiyaçlar ve Boş Zaman Bağlamında Tüketim.....	33
1.2.1. H. Lefebvre'in Tüketim Anlayışı: Gündelik Bilinç Olarak Tüketim	33
1.2.1.1. Boş Zamanın Üretimi ve Tüketimi.....	34
1.2.1.2. Sahip Olma - Tatmin Olma.....	35
1.2.1.3. Yönlendirilmiş Tüketim ve Tüketimin Yabancılaştırıcı Etkisi	38
1.2.1.4. Yeninin Döngüsellliği Olarak Moda	39
1.2.2. J. Baudrillard'ın Tüketim Anlayışı: Göstergelerin Tüketimi	40
1.2.2.1. Üretici Püritenlikten Tüketici Püritenliğe.....	42
1.2.2.2. Boş Zamanın Sunduğu Yanılsamalı Özgürlük.....	43
1.2.2.3. Tüketimin Farklılaştırıcı ve Ayırıcı Özelliği	44
1.2.2.4. Nesnenin Ölümü Olarak Moda	45

1.2.3. George Ritzer'in Tüketim Anlayışı: Mc' Donaldlaşma	47
1.2.3.1. Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezleri	48
1.2.3.2. Büyünün Bozulması ve Yeniden Büyülenme	50
1.2.3.3. Tüketimin Küreselleşmesi	51
BÖLÜM 2: TÜKETİM - MEKÂN İLİŞKİSİ	53
2.1. Agora	53
2.2. Forum	54
2.3. Han, Bedesten, Kapalı Çarşı	56
2.4. Panayır	58
2.5. Dünya Fuarları	59
2.6. Pasajlar	62
2.7. Depart Mağazalar	69
2.8. Alışveriş Merkezleri	72
BÖLÜM 3: TÜKETİM - MODA İLİŞKİSİ	80
3.1. Modanın Kavramsal Analizi	83
3.2. Modanın Tarihsel Gelişimi	87
3.2.1. Antik Yunan ve Roma'da Giyim Davranışı: Toga ve Tunik	88
3.2.2. 14. ve 15. Yüzyıl Moda Anlayışı: Palto ve Kürk	89
3.2.3. 16. ve 17. Yüzyıl Moda Anlayışı: Çemberli Etek ve Peruk	91
3.2.4. 18. ve 19. Yüzyıl Moda Anlayışı: Uzun Kuyruklar ve Krinolin	92
3.2.5. 20. ve 21. Yüzyıl Moda Anlayışı: Anti Konformist Giyim Tarzı ve Hazır Giyimin Yükselişi	96
3.3. Modanın Yayılımı	98
3.3.1. Moda Bebekleri	98
3.3.2. Cansız Mankenlerden Canlı Mankenlere: Defile	99
3.3.3. Kataloglar ve Moda İllüstrasyonları	101
3.3.4. Moda Fotoğrafçılığı	102
3.3.5. Moda Dergileri	104
3.3.6. Reklam	106
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	109
KAYNAKÇA	117
ÖZGEÇMİŞ	125

KISALTMALAR

AVM	: Alışveriş Merkezi
AKT	: Aktaran
YY	: Yüzyıl
BKZ	: Bakınız



Tezin Başlığı: Tüketim Pratikleri Bağlamında Moda-Mekân İlişkisi**Tezin Yazarı:** Sevde Kaya**Danışman:** Yar. Doç. Dr. Tuğba Ayas Önel**Kabul Tarihi:** 04/07/2017**Sayfa Sayısı:** v (ön kısım)+ 125 (tez)**Anabilimdalı:** Kültürel Çalışmalar **Bilimdalı:**

Bu çalışmada günümüzün en çok tartışılan kavramlarından biri olan tüketim kavramı mekân ve moda unsurları açısından incelenmiştir. Toplumun her alanında etkili olan tüketim olgusu, bireylerin statüsünü belirlemekte ve sahte ihtiyaçlar üreterek bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketim olgusu bu bağlamda yeni mekân kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bireyler iş dışında kalan boş zamanlarını geçirmeleri için tüketim mekânlarına yönlendirilmişlerdir. Bireylerin bu mekânlarda boş zamanlarını tüketme faaliyetleri yaparak geçirmektedirler. Tüketim mekânlarının gelişimi modanın sergilenmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketim mekânlarında nesneler modanın büyümesi ile kaplanmıştır. İlk zamanlarda moda üst sınıfların tüketim faaliyetlerini oluştururken; endüstri devrimiyle birlikte moda kitleselleşmiştir. Kitlesel üretim ile birlikte moda alt sınıflara doğru yayılmıştır. Kitlesel üretim modayı demokratikleştirerek alt sınıfların da tüketime katılmasını sağlamıştır. Moda nesneleri tüketim mekânlarında sergilenmektedir ve bireylerdeki tüketme arzusunu arttırıcı bir etkiye sahiptir. Mağaza vitrinleri modaya uygun olarak düzenlenerek bireylerdeki tüketme arzusunu arttırmıştır. Sonuç olarak mekân tasarımı ve moda nesneleri tüketimi arttıran iki unsurdur. Mekân ve moda unsurları tüketimin yaygınlaşması ile tarihsel süreçte dönüşümler geçirmişlerdir. Bu çalışmada moda ve mekânın geçirdiği dönüşümler tüketim bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Boş Zaman, Moda, Statü, Mekân

Title of the Thesis: Fashion-Space Relation in the Context of Consumption Practices**Author:** Sevde Kaya**Supervisor:** Assist. Prof. Tuğba Ayas Önel**Date:** 04/07/2017**Nu. of pages:** v (pretext)+ 125(main body)**Department:** Cultural Studies**Subfield:**

Having been one of the most controversial issues recently, the concept of consumption has been examined in this work in terms of space/place and fashion elements. The aspect of consumption is effective in every level of the society. Consumption is an element which determines the social status of the individuals. In addition to this, consumption has created false necessities and has led individuals to consumption. In this respect, consumption concept has generated new concepts of place. The individuals have been led to the consumption places in order to spend time providing that they consume their leisure time. The development of these places is significant in terms of the exhibition of fashion. The objects are covered within the magic of fashion in the consumption places. While the fashion has constituted the consumption activities of the upper class at the beginning, the fashion have become massive with the industrial revolution. With the mass-production, fashion has enlarged towards the lower class. Mass-production has democratized the fashion and allowed the lower class to take place in the consumption. Fashion objects are exhibited in the consumption places having an effect of maximizing the urge for consumption. The store windows have been arranged according to the fashion, thus have increased the will for consumption. As a result, place and fashion concepts increase the consumption. Place and fashion have gone through some changes in the historical frame with the proliferation of consumption. In this work, the changes which have occurred in fashion and place have been analyzed.

Keywords: Consumption, Leisure, Fashion, Status, Space

GİRİŞ

Tüketim kavramı hem iktisadi hem de sosyolojik alanın araştırma konusu olmuştur. Tüketim edimi üretim fonksiyonlarının iktisadi değerinin zayıflamasıyla toplum üzerinde etkinliğini arttırmıştır. Dolayısıyla tüketimin yaygınlaşması farklı toplumsal fonksiyonların oluşumunu ve gelişimini sağlamıştır. Bu toplumsal fonksiyonlara, boş zaman, eğitim, moda, mekân vb. gündelik hayat kavramları örnek verilebilir. Bu çalışmada tüketim kavramının mekân - moda üzerindeki etkisini ve bu etkinin toplumsal pratikler üzerindeki dönüştürücü özelliği incelenecektir. Tüketim, moda ve mekân kavramları birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır. Birbirlerini etkiler ve birbirlerinden etkilenirler. Çalışmanın amacı; günümüz toplumunda tüketim mekânlarının bireyi tüketime hangi yönlerle teşvik ettiğini saptamak ve tüketimin moda ile olan ayrılmaz ilişkisini tartışmaktır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde çeşitli kuramcıların tüketim olgusuna bakış açıları iki farklı kategoride ele alınarak incelenmiştir. İlk olarak tüketimi statü göstergesinin bir biçimi olarak inceleyen kuramcılara yer verilmiştir. Bu bölümde kuramcıların tüketim biçimlerinin hangi yönde şekillendiğini belirten düşünceleri incelenerek, özellikle mekân ve modanın tüketim ile olan ilişkine yer veren düşünceleri ön planda tutulmuştur. İkinci kategoride ise tüketimi geç kapitalizmin kurguladığı bir oyun olarak ele alan kuramcıların düşüncelerine yer verilmiştir. Bu kısımda kapitalizmin bireyleri tüketime yönlendirmek için sahte ihtiyaçları ürettiği perspektifinden tüketim anlayışı geliştiren kuramcıların düşüncelerine yer verilmiştir. Zamanın parçalanması sonucu iş ve boş zaman olarak ayrılan zaman algısında birey bir yol ayrımına girmiştir. Bu kuramcılar bireyin işten arta kalan boş zamanının tüketme faaliyetlerini gerçekleştirmesi için sunulan yanılsamalı bir özgürlük alanı olduğunu savunmuşlardır. Yine ilk kategoride yapıldığı gibi seçilmiş olan kuramcıların tüketime bakışı incelenirken tüketim bağlamında moda ve mekân ile ilgili düşünceleri de incelenmiştir. Birinci bölümün genel kavramsal tartışmaları; geç kapitalizm ile birlikte toplumun üretim ekseninden çıkartılmış ve tüketime yönlendirilmiş olması ve onunla birlikte statünün bir göstergesi olarak yapılan tüketim davranışlarının da şekillenmesi üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bölümde tüketim ile ilgili kuramsal bir çerçeve

oluşturularak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde karşımıza çıkacak kavramlar adına bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketim ve mekân ilişkisi tarihsel bir perspektifte irdelenmiştir. Tüketim mekânlarının incelenmesine Antik Yunan' da yer alan Agora'lardan başlanarak günümüz alışveriş merkezlerine doğru tüketim mekânlarının gelişimi incelenmiştir. Bu tarihsel incelemede tüketim ve mekânların kapitalizm ile ilişkilendiğinde meydana gelen mekânsal dönüşümler incelenmiştir. Benzer şekilde kapitalizmin mekânlar üzerinden nasıl şekillendiği ve mekânlar yoluyla nasıl pratikleştirildiği gibi hususlar ikinci bölümde işlenmiştir. Bu tarihsel incelemenin amacı ise mekânların tüketim pratiklerini nasıl etkilediğini ve tüketimin yaygınlaşmasıyla mekânların bu doğrultuda nasıl dönüştüğünü tespit etmektir.

Üçüncü bölümde ise tüketim ile moda arasındaki ilişki incelenmiştir. Moda ile tüketim birbirini etkileyen iki olgudur. Tüketim olmadan moda endüstrisinin yayılım göstermesi oldukça zordur. Bu bölümde modanın tüketim ile ilişkisi incelenirken, tarihsel perspektifte moda kavramının ortaya çıkışı, modanın yayılım aşamaları ve statü belirginleştiren bir tüketim nesnesi haline gelme aşamaları incelenmiştir. Bu bölümde, modanın yayılması açısından tüketimin modaya etkisi, modanın yayılımı için tüketimi nasıl kullandığı temel sorunsal kabul edilerek, moda ve tüketim arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde yapılan incelemeler çalışmanın sonuç ve değerlendirme aşamasında savunulacak bulguların altyapısal dayanaklarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonunda, moda ve mekânın tüketim ile girdiği ilişki sonucunda birbirlerini nasıl etkilediği, iki kavramın tarihsel gelişimi açısından aralarında nasıl bir korelasyon bulunduğu, modanın gelişimini ve dağıtımını açısından mekâna duyduğu ihtiyacı ve mekânın kendini iktisadileştirebilmek adına modayı kullanımı gibi temel meseleler değerlendirilerek tüketim ekseninde moda ve mekân kavramları arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu tüketim olgusunun mekân ve moda ile olan ilişkisini teorik bir çerçevede değerlendirmektedir. Çalışma süresince tüketim olgusunun mekân ve modayı

hangi yönlerde dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün sonuçlarının ne olduğu incelenmiştir. Çalışmanın konusunun belirlenmesi için şu sorular sorulmuştur:

1. Tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesi açısından moda ve mekân arasında bir ilişki var mıdır?
2. Mekânların tüketim merkezleri haline gelmesinde modanın etkisi var mıdır?
3. Modanın yayılmasında mekânların önemi nedir?
4. Tarihsel süreç içerisinde moda ve mekân kavramları arasında bir ilişki var mıdır?
5. Varsa nasıl tanımlanabilir?
6. Modanın yayılımında etkin olan temel araçlar nelerdir?

Çalışmanın Önemi

Tüketim, mekân, moda kavramları üzerinde bir literatür incelenmesine gidildiğinde, yapılan çalışmalar genellikle tüketim ve moda ya da tüketim ve mekan üzerinden yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma, tüketim, moda ve mekân kavramları arasındaki ilişkiyi tarihsel bir perspektifte incelemesi ve kavramları ilişkisel bir perspektifte değerlendirmesi bakımından önemlidir. Tüketim kavramının geleneksel ve modern kuramcılarının tüketim perspektiflerini ele alma hususunda geniş bir çalışma yapılmış olması ayrıca bir değer kazandırmıştır. Bunlara ek olarak mekân ve moda kavramları incelenirken tarihsel yolların izinin sürülmesi ve kavramların geçmişteki köklerinin ve geçmişten günümüze uğradıkları dönüşümlerinin incelenmiş olması kültürel anlamda da zengin bir çalışma olması bakımından önemlidir. Bu çalışma gerçekleştirilirken meseleleri tek bir bakış açısı ile incelemek yerine üç temel kavramın birbirleriyle arasındaki ilişkinin incelenmesi teze inter-disiplinerlik katmıştır. Kültürel Çalışmalar Bilim Dalı çerçevesinde bu çalışmayı yapmanın ayrıyeten bir önemi vardır. Bunun nedeni ise tüketim olgusunun sadece iktisadi alanın araştırma konusu olmamasıdır. Birçok disiplinin incelemiş olduğu tüketim olgusu özellikle son zamanlarda her nesnenin değerini tespit etmektedir. Tüketim olgusunun mekânlar üzerinde ortaya çıkardığı sonuçlar kültürel açıdan da etkili olmuştur. Bireylerin tüketim pratiklerinin değişimi akabinde kültürel aktivitelerini de değiştirmiştir. Mekânın yanı sıra modanın sadece bir beden giysisi anlamında birçok kültürel anlamı olması bu çalışmanın kültürel çalışmalar alanında yapılmış olmasını değerli kılmaktadır.

Breward'ın (1995) da belirttiğine göre moda cinsiyet, kimlik, tüketim, gibi birçok alanın tartışma konusu olduğu için disiplinler arası bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada modanın tüketim ile olan ilişkisine odaklanılmıştır. Tüm bunların ekseninde ise tüketim pratiklerinin mekân ve moda kavramlarını nasıl dönüştürdüğü ilişkisellik içerisinde incelenmiştir.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, tüketimin gelişimi ile mekân ve moda kavramlarının birbiriyle olan ilişkisini açıklamaktır. Bu üç kavram birbirine bağlı bir dişlinin çarkları gibi işlemektedir. Bu ilişkinin tarihin hangi aşamalarında nasıl şekillendiğini ve dönüştüğünü anlamak günümüz moda trendlerini, tüketim mekânlarını ve tüketim pratiklerinin bireylere nasıl öğretildiğini daha iyi kavrayabilmemize yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bu çalışmada tüketim, moda ve mekân arasında var olan kuvvetli ilişki incelenecek, tarihsel perspektiften günümüze gelene kadar kavramların geçirdiği aşamalar ve ilişkinin günümüzde ne şekilde devam ettiğini incelemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada tüketim, moda ve mekân kavramları arasındaki ilişkiyi keşfedebilmek ve kuramsallaştırmak adına literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Neuman, literatür taraması yöntemini, bir kavram üzerine daha önceden gerçekleştirilen tartışmaların göz ardı edilmediği, edinilen bulguların bütünleştirildiği ve özetlendirildiği çalışma türü olarak tanımlamaktadır (2006:165). Çalışma gerçekleştirilirken yapılan araştırmalarda çalışmanın zenginleştirilmesi adına farklı disiplinlerden gelen ve çalışma ile ilişkilendirilebilecek kavramlar göz ardı edilmemiştir.

Çalışma aşamasında basılı ve dijital ortamlardan edinilen kaynaklar kullanılmıştır. Basılı kaynakların çoğu satın alma yöntemiyle temin edilmiştir. Baskısı tükenen kaynaklar ise İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi aracılığıyla temin edilmiştir. Basımı tükenen eserlerin edinilmesinde kütüphaneler arası ödünç alma yönteminden de faydalanılmıştır. Çalışma esnasında kullanılan dijital kaynaklar, “Sage Journals”, “Booksc” , “Dergipark” gibi online veritabanlarından faydalanılmıştır.

Çalışmanın Sınırları Ve Zorlukları

Tüketim kavramını incelemiş birçok kuramcı olmasına rağmen mekân ve moda eksenli bir çalışma yapıldığından dolayı sınırlı sayıda kuramcının tüketim anlayışı incelenmiştir. Çalışma alanının geniş olması ve çalışmanın ilişkisel bir araştırma yürütülmesi çalışmanın sınırlandırılmasını güçleştirmiştir. Çalışmanın odak noktasını kaybetmemek adına moda ve mekân kavramını ilişkilendirirken tüketim ekseninin dışına çıkılmamasına gayret edilmiştir. Tüketim, moda ve mekân kavramları arasında ilişkisel değerlendirmelerde bulunan bazı çalışmaların dilimize aktarılmamış olması, bu metinleri çalışma üzerinde kullanmak adına çevirme işlemi gerektiğinden çalışmanın daha fazla zaman yayılmasına sebep olmuştur. Tüketim, moda ve mekân kavramlarının farklı disiplinlerde işlenmiş olması gerçekleştirilen literatür taramasını zorlaştırmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM OLGUSUNA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Tüketim olgusu birçok kuramcı tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada tüketim olgusu ile ilgili çalışmalar yapıp, ön plana çıkmış kuramcılar ele alınacaktır. Tüketim olgusunu kuramsal çerçevede ele alırken iki ana eksen üzerinde durulacaktır. İlk olarak tüketim olgusunu statünün bir göstergesi olarak tanımlayan kuramcılar tarihsel perspektifte sıralanarak, tüketim kavramını ele aldıkları temel başlıklar üzerinden incelemeler yapılmıştır. İkinci alt başlıkta ise sahte ihtiyaçlar ve boş zaman bağlamında tüketimi değerlendiren kuramcılar tarihsel olarak incelenmiştir.

1.1. Statü Göstergesi Olarak Tüketim

1.1.1. Georg Simmel'in Tüketim Anlayışı

Georg Simmel (1858-1918) önemli bir Alman düşünürdür ve klasik sosyolojisinin yapıtaşlarından birini oluşturur. Yaptığı çalışmalarda felsefe ve sosyolojiyi sentezleyerek çağdaşlarından farklılaşmıştır (Werner, 1995). Simmel'in para, mübadele, yabancılaşma, metropol ve moda üzerine yaptığı çalışmalar gelecek çalışmalara esin kaynağı olmuştur. Simmel'in metropol, tüketim, moda ve para felsefesi üzerine düşünceleri çalışmamızın teorik alt yapısını oluşturmak adına önemlidir.

Simmel'in tüketim anlayışını incelerken öncelikle tüketimi oluşturan en temel unsur olan paranın toplumu şekillendirmedeki mahiyeti ele alınmıştır. Daha sonra bireylerin ilişkilerinin şekillendiği ve tüketimin mekânı olan metropol üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Metropolde kurulan tüketim mekânlarının bireyler üzerinde yarattığı etki incelenmiştir. Son olarak da bireyleri metropolde görünür kılma ve farklılaşma biçimlerini oluşturması adına Simmel' in moda kavramına dair düşünceleri incelenmiştir.

Simmel "*Paranın Felsefesi*" (2012) adlı çalışmasında, toplumdaki her şeyin birbiriyle ilişki içerisinde olduğunu, toplumdaki mübadele sistemindeki simgenin para olduğunu ve toplumun da bu mübadele sistemleri üzerinde şekil alarak geliştiğini anlatır. Simmel için mübadele toplumun oluşumu bakımından önemlidir ve onu harekete geçiren unsur ise paradır.

Modern toplumda her şey paraya dönüşerek nesnelleşmiştir. Var olan ve var olmayan her şey biçilen fiyatı yani parası üzerinden değer kazanır. Simmel, (2012) parayı toplumun dinamiğini tutan unsur olarak nitelendirir. Paranın toplum üzerindeki bu etkisi Simmel' i üretim alanından ziyade tüketim alanını irdelemeye yönlendirmiştir (Frisby, 2012). Dolayısıyla Simmel modern insanın tüketici tecrübeleri üzerinde durmuştur. Toplumdaki her şeyin bir parasal karşılığının olması ürünleri nesnelleştirir ve şeyleştirir. Simmel bu noktada nesnel kültür ve öznel kültür ayrımı yapmaktadır (Ritzer, 2014). Simmel'e göre, nesnel kültür ile öznel kültür birbirinden ayrılmıştır. Nesnel kültür toplumda daha geniş alana yayılmıştır. Dolayısıyla toplumdaki her şey meta değeri almış ve mübadele edilebilir hale gelmiştir. Frisby'in (2012) belirttiğine göre, iki kültürün arasındaki mesafenin açılması 'hem tüketimdeki hem de üretimdeki işbölümünden' kaynaklanmaktadır. Frisby'e göre Simmel' in ilgisini üretimdeki işbölümünden çok, tüketimde oluşan işbölümünün açısından çıkardığı sonuçlar çekmiştir.

Simmel'in tüketim görüşlerini '*Berlin Ticaret Fuarı*' ve '*moda*' üzerine yapmış olduğu çalışmalar ekseninde değerlendirmek çalışmanın diğer iki bölümü açısından faydalı olacaktır. Simmel üzerinde çalıştığı tüketim pratiklerini değerlendirirken, tüketimin gerçekleştiği alan olarak metropolü esas almıştır. Dolayısıyla tüketim kavramını moda ve mekânlar üzerinden inceleyen Simmel' in bu görüşleri tüketim kavramının moda ve mekân ile olan ilişkisinin hangi doğrultuda olduğunu kavramamız açısından değerlidir. İlk olarak tüketimin filizlendiği alan olarak metropol kavramı incelenip, daha sonra metaların mübadele alanına sokulduğu ve metaların bireylerle etkileşime girdiği dünya fuarlarına değinilerek, daha sonra modanın gelişimi ve hangi temeller üzerinde şekillendiği incelenecektir.

1.1.1.1. Tüketim Mekânı: Metropol

Simmel metropolü karmaşık yapıların birlikte işlediği bir alan olarak görür. Metropol kapitalizmin ortaya çıkardığı ilişkiler ağının sonucunda oluşur. Simmel' e göre metropol bireyi üretimden uzaklaştıran ve tüketimin sınırsızlığını ifade eden yeni kent merkezidir. Tüketim mekânı olarak gelişen metropoller karmaşık ilişkiler zincirinin olduğu yerlerdir. "Şehir, temelde kendi içindeki toplumsal etkileşimlere göre işleyen" özel bir toplumsal mekân olsa da, "sosyolojik sonuçları olan toplumsal bir varlık değil,

mekânsal olarak oluşturulmuş sosyolojik bir varlıktır" (Frisby, 2012: 104). Dolayısıyla Simmel için de şehir kavramı modernizmin, kapitalizmin karmaşık ilişki ağlarının oluşumunda temel öneme sahiptir. Mekânsal olarak şehrin sosyolojik bir olgu haline gelebilmesi bireylerin birbiriyle olan ilişkisinin ve nesneler ile olan ilişkisinin bir sonucudur. Simmel'in bu bağlamda çalışma alanını oluşturan mekânlar metropol şehirlerdir. Ona göre metropol insanı ile kırsal cemaatler arasında farklılıklar oluşmuştur. Bunun sebebi ise Turner'ın da "*Klasik Sosyoloji*" (2014) adlı çalışmasında belirttiği gibi metropol hızlı bir akış içerisinde olduğu için bireylerin düşünsel yönlerini harekete geçirmiştir fakat kırsal cemaatlerin metropolün bu akışından uzak bir yaşam sürmeleri onların duygusal bağlarını korumasını sağlamıştır. Bu bağlamda metropol insanı ile kırsal cemaatler arasında düşünsel ve duygusal açıdan farklılıklar söz konusudur.

Simmel'e göre şehrin gelişmesi ile işbölümüne bağlı olarak ortaya çıkan durumlar doğru orantılıdır. İşbölümünün artması ve bölünen işlerde uzmanlaşmanın sağlanması, bireylerin bir diğeriyle yer değiştiremeyeceği bir alan yaratmıştır. Simmel'e göre uzmanlaşma sadece kazanç elde etmek için değil, satıcının ayarttığı müşterilere hep yeni ve farklılaşmış ihtiyaçlar ortaya çıkarmaya da çalışmaktadır. Metropol hayatında bireyselleşen insan, tekdüzelikten kurtulmak için farklılaşma çabası içine girmiştir. Bu farklılıkları ortaya çıkartan en önemli unsur ise tüketim ve yaşam tarzları olmuştur. Birey kendini metropolde görünür ve farklı kılmak adına çeşitli tüketim pratikleri ve üsluplar geliştirmiştir. Bu bağlamda tüketim pratikleri ve üslupların gelişmesi için en önemli etkenlerden biri para olmuştur. Metropol ise para ekonomisinin hüküm sürebildiği ve hâkimiyetini sürdürebildiği mekânı oluşturmaktadır. Simmel tüketim olgusunu incelerken tüm tüketim pratiklerini (moda, fuarlar) metropol ile bağlantılı olarak değerlendirmiştir.

Simmel, "*Metropol ve Zihinsel Yaşam*" (2009) adlı yazısında, metropol insanının ilişkilerinin mübadele araçları üzerinden kuruluşunu belirtilir. Metropol nesnenin mübadele değerini ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla bireyin metropolde yaşayabilmesi, onun yaptığı tüketim davranışlarıyla yakından ilişkili bir duruma gelmiştir. Birey üretim etkinliğinden koparılmış ve metropolün mübadele araçlarıyla donatılmış ağının içinde hapsolmuştur. Birey üretimin davranışsal rollerinden koparılarak tüketim ediminin

sonsuz akışı içerisinde metropolde tutunmaya çalışmıştır. Akabinde birey kendi ürettiği nesnenin mahiyetine yabancılaşmış ve ihtiyaçlar zincirinin arzular ile kırılması deneyimini yaşamıştır.

Simmel'e göre bireylerin nesneleri ile yaşadığı bu yabancılaşma süreci ilkel koşullardan modernliğe geçişle başlamıştır. İlkel koşullar ile modern koşullar arasında yapılan üretim arasında farklılıklar vardır. "İlkel koşullar altında üretim malı sipariş eden müşteri için yapılır, yani üretici ile tüketici birbirlerini tanımaktadır" (2009: 319). Modern koşullarda ise üretici ve tüketici arasındaki bağ kopmuştur. Üretici ürettiği sayısız nesnenin kim tarafından kullanıldığını hiç bir zaman bilemeyecek duruma gelmiştir. Simmel bu ilkel üretim- tüketim pratiğinin metropol üzerinden nasıl bir değişime uğradığını açıklar. Modern metropolde üretici ile alıcı arasındaki bağ kopmuştur. Üretici sürekli yabancı birilerinin ihtiyaçları için üretim yapmakta, tüketici ise nesnenin kim tarafından yapıldığını bilmeden sınırsız üretilmiş nesneleri tüketmektedir. Dolayısıyla üretici-tüketici arasındaki duygusal bağ kopmuştur bu da bireyin savrulmasına neden olmuştur. Üreticinin tüketiciden kopması sonucunda bireyin özelliklerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Metropol insanının yeni ortaya çıkan bir özelliği uzmanlaşma kavramıdır. Metropol insanı aşırı enformasyon birikimiyle uzmanlaşmıştır. Metropolde olup biten her şeyin para üzerinden ilerlemesi bireyi sürekli hesap yapmaya sürüklemiştir. Dolayısıyla birey etrafında olup biten her şeye hesap, çıkar ilişkisi içinde bakar. "Dakiklik, hesaplanabilirlik, kesinlik, metropole özgü varoluş tarzının karmaşıklık ve kapsayıcılığı tarafından hayata dayatılır" (Simmel, 2009: 320). Simmel'e göre metropol insanında manevi duygular ile maddi çıkarlar yer değiştirmiştir. Birey kendini duygusal yönlerinden arındırmış ve tepkisizleşmiştir. Metropolde tüketimin kapsayıcılığı bireyi sadece kendine karşı sorumlu hissetmesini sağlamıştır. En çok ve sadece kendinin tüketmesi birey için tek sorumluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda modernleşen birey kalabalık bir metropolün tek kişilik gösterimidir; yalnızdır ve yabancıdır.

Metropol mekânının gösteri merkezine dönüşmesi bireyin haz duygularını arttırmıştır. Birey sürekli olarak kendini tatmin etmek için çaba sarf eder ve çoğu zaman bu yoğun çaba onu bezmişlik duygusuna sevk etmiştir. Metropolün sürekli ve hızlı değişimi bireyler üzerinde sinirsel gerilimlerin oluşmasına neden olmuştur. "Modern şehir

sakinlerinin "aşırı uyarılmış ve bitkin düşmüş sinirleri", dünya fuarlarındaki eğlenceler gibi, daha da fazla eğlence açlığı doğurmaya başlamıştır" (Frisby, 2012: 101). Simmel'e göre eğlence bireyin arzularını dinamik tutar ve ona bezginlikten uzaklaşması için fırsat tanır. Böylelikle birey metropolün tüm hoyratlığının içerisinden kurtulmak için kendini eğlence mekânlarında bulur. Bu bağlamda Simmel bireylerin bu bezmişlik hissinden kurtulabilmesi için düzenlenen fuar alanlarına dikkat çekmiştir. Simmel, Berlin Ticaret Fuarı üzerine yazmış olduğu yazıda fuar alanlarının bireyler üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır.

1.1.1.2. Metalar Evreni: Berlin Ticaret Fuarı

Bireyler metropolün yorucu, gergin havasından uzaklaşmak için çeşitli eğlence alanlarına ihtiyaç duymuşlardır. Kapitalist sistem bireylerin bu ihtiyacına eğlence ve tüketim alanları geliştirerek karşılık vermiştir. Simmel kapitalistleşen sistemin birey ve kentsel yaşam üzerindeki etkilerini incelerken 1896' da kurulan Berlin Ticaret Fuarı'nı bu bağlamda önemsemiştir. Frisby'in (2012) belirttiğine göre Simmel, özelliğin yitimini bireysel olarak "*Paranın Felsefesi*" nde ele alırken, kamusal alanda ise '*Berlin Ticaret Fuarı*' denemesinde konu edinmiştir. Simmel' in ana araştırma konusunun endüstriyel kapitalist toplumda para ekonomisinin kentli bireye etkileri olması, yüzyılın şartları göz önünde alındığında gerek mekanik gerek estetik anlamda metropol tanımına en çok uyan metropol olarak Berlin' i incelemeye sevk etmiştir. Simmel'e göre Berlin ondokuzuncu yüzyılın nesnelleşmiş büyülü dünyası için biçilmiş kaftandır.

Simmel, "*Berlin Ticaret Fuarı*" (1991) adlı denemesinde, yıllık fuarların bireyler üzerinde yarattığı psikolojik etkiler üzerinde durmuştur. "Fuar, simetrik kentsel alanın, ondokuzuncu yüzyılın ortalarında dünya fuarlarının yükselişinde en muhteşem formlarından birini bulan bireysel kentlilere olan görünür etkileri hakkında önemli bir araştırma alanı sundu" (Rowe, 1995: 216). Simmel'e göre, "dünya fuarları hem toplumsallaşmanın hem de envai çeşit metanın bir araya getirilmesinin bir biçimidir" (Frisby, 2012: 123).

Simmel'e (1991) göre, Berlin Fuarı¹ tüm dünyadan gönderilmiş ürünlerin sergilendiği benzersiz bir alandır. Simmel dünya fuarlarının estetik yapısına da dikkat çeker. Dünya fuarları anıtsal bir mimaridedir. Fuarların mimarisinin yanı sıra Simmel (1991) 'eşyanın vitrin kalitesini' de vurgulayarak, nesnenin dış görünüşünün ayartıcı etkisiyle bireyleri kendine çektiğinden bahseder. Dünya fuarlarının içerisinde nesneler ışığa göre konumlandırılarak seyreden kitlenin uyarılma seviyesini artırır. Nesnelerin asıl değerlerinin yerine mübadele değerleri geçer ve görünüşleri ışıkların altında cazibe kazanır. Böylelikle fuarlar bireylere masalsı bir akış sunar. Bu akış içerisinde her şey metropolün gergin havasından uzak ve rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Bireyler meta bolluğunun içerisinde bir anlık da olsa onlara sahip olma ve dokunabilmenin hazzını yaşar.

"Sunulan ürünün zenginliği ve çeşitliliği karşısında, tek birleştirici ve renkli faktör eğlence kategorisidir. En heterojen endüstriyel ürünlerin birbirine çok yakın bir şekilde dolaşma biçimi, duyuları felç eder" (Simmel, 1991: 1). Birey etrafındaki nesne yığınlarının bağımsız dolaşımı sayesinde sürekli uyarılır. Böylece uzmanlaşmış işbölümü içerisinde bunalan birey, dünya fuarlarının eğlendirici etkisiyle rahatlar. Dünya fuarlarında yapay tüketim söz konusudur. Dünya fuarlarının ziyaretçileri sergilenen ürünleri satın almıyorlardı fakat onları seyrederek tüketiyorlardı. Dolayısıyla birey tüketme arzusunu içinde biriktiriyordu. Çalışmanın ana eksenlerinden birini oluşturan mekânların tüketim etkinliğini harekete geçirecek şekilde dönüşmesi bağlamında fuarların önemine çalışmanın ikinci bölümde değinilecektir. Fakat Simmel'in Berlin Ticaret Fuarı'nı hem metaların dolaşıma sokulduğu hem de toplumsallaşma alanları olarak önemli bir faktör olarak görmesinden dolayı teorik çerçevede de bir başlık açılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

1.1.1.3. Alt Sınıftan Farklılaşma Unsuru: Moda

Simmel moda kavramını incelerken modernlik, sınıf kavramları üzerinde durmuştur. Simmel modayı modernliğin bir parçası olarak inceler. Simmel'in moda bilinci modernliğin temelini oluşturan 'gelip geçici anın uçuculuğu' ilkesi çerçevesinde oluşmaktadır. Moda şimdi olanın büyüğü ile bireyi sarıp sarmalar ve bireyi modanın

¹ "Endüstriyel bir temayla ilgili ilk Berlin sergisi 1822'de gerçekleşti ve Kloster Caddesi sanayi evlerinin salonlarında

kısır döngüsü içine hapseder. Ona göre moda modern olanın dışavurum şeklidir ve bundan dolayı modernliğin aracıdır.

Giysiler; birincil ihtiyacı olan bedenimizi örtmekten öte sınıfsal farklılıkları göstermek, belirli mesajlar vermek gibi anlamlar edinmiştir. Giyim nesneleri nesnel olarak basit şeylerdir fakat giysinin rengi, biçim, maddi değeri ona farklı anlamlar katmaktadır. Kıyafetin rengi, kesimi dönemin modasına göre şekil almaktadır. Simmel' in da belirttiği gibi bu bağlamda giysi bedeni örtme amacının ötesinde bir anlam taşımaktadır. Simmel'e (1957) göre modalar belirli bir sınıfı bir arada tutarken diğer yandan da bu sınıfı diğer sınıflara karşı kapatır. Moda kendisini takip eden bireyleri aynı karakterler içerisine alarak, onların bir örnek olmasını sağlar.

Simmel'e (2006: 124) göre moda, kendine özel içyapısından ötürü, bireye daima onaylanan bir dikkat çekicilik sunar. En sıra dışı görünüm ve dışavurum tarzı bile, moda olduğu sürece toplumda kabul görür. Dolayısıyla moda toplumsal kabul şartlarını belirler ve bir nesne moda olduğu takdirde sahip olunmaya değer görülür.

"Moda, 'farklılaşma ve değişim cazibesini benzerlik ve uyumluluk cazibesıyla' birleştiren ve toplumsal farkların ifade edilebilmesi için ekseriyetle toplumsal sınıflar içinde konumlanan, toplumsal bir biçimdir" (Frisby, 2012: 124). Simmel'e göre toplumdaki bu farklılaşma itkisi ancak bireylerin yoğun bir biçimde etkileşimde olduğu alanlarda gerçekleşir ve artar. Bu bağlamda Simmel'e göre moda metropolün fenomen öğelerinden birini oluşturur. Birey metropolde kendini ifade etme, sınıfsal kademesini belirtmek amacıyla modayı kullanır.

Simmel "*Fashion*" (1957) adlı makalesinde modanın sınıf ayrımının bir ürünü olduğunu belirtmiştir. Simmel'e göre moda üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan toplumun sınıfsal farklılıklarını ön plana çıkartan ve tüketimi tetikleyen bir unsurdur. Modaya uygun giysiler ilk olarak üst sınıfa aitken zamanla işçi sınıfı da bu moda giysilere ulaşmaya başlamıştır. Fakat işçi sınıfı bu giysilere ulaşabildiği an zaten üst sınıflar için başka giysiler moda olmaya başlamıştır. Simmel'e (2006) göre alt sınıfların üst sınıfları taklit edebilmek için modadan faydalanmalarının sebebi; modanın taklide en uygun taraf olmasından kaynaklanmaktadır.

Simmel modayı orta ve alt sınıflarının; üst sınıfların giyimlerini ve yaşam şekillerini taklit etmeyle ilişkilendirmiştir. Simmel modanın sınıflar arasındaki bu hareketini tabana inme olarak kavramsallaştırmıştır. Alt sınıflar; üst sınıfa ait modaları taklit ederek toplum içerisinde statü kazanmaya çalışırlar. Üst sınıf ise bu taklit edilmenin farkında olur ve kendileri ile işçi sınıfı arasındaki toplumsal mesafenin kapanmasına asla izin vermez. Üst sınıf, sınıfsal farklılıklarını korumak adına modayı değiştirir. Böylece alt ve orta sınıf kendilerini üst sınıfın arta kalan modalarıyla tatmin etmeye çalışırlar ve kendi aralarında üstünlük mücadelesi verirler. Simmel'e göre bireyler moda olan kıyafetleri satın alarak toplum tarafından onay almayı beklerler. Bireyler üzerine giydiği moda kıyafeti üzerinden kendine kimlik inşa etmeye çalışmaktadır (Bennett, 2013: 160).

Simmel'e (1957) göre modalar ilk etapta toplumun belirli bir kısmı içinde varlığını sürdürür. Moda olan nesneler üst sınıftan alt sınıfa doğru yaklaştıkça moda ölmeye yaklaşmıştır. Az kişi tarafından benimsenip uygulandığında moda ayaktadır fakat zamanla benimseyen kişi sayısı çoğaldıkça modalar 'demode' hale gelir. Dolayısıyla modanın farklılaştırıcı, ayırt edici ögesi alt sınıflara yaklaştıkça daralır ve kaybolur. Moda toplumda daima zirvede olmak ister, bunun da ön koşulu modanın içinde şimdiki ve döngüsel bir yeniliği barındırmasıdır. Moda olan nesneler döngüsel zamanın içinde üzerleri yeni biçimlerde kaplanarak tekrar gündeme getirilir. Eskinin sürekli olarak yeni olana çevrilme sürecinin adı aslında modadır. Bir zaman moda olan nesne öncelikle birkaç sezon gözler önüne çıkartılmaz, uzaklaştırılır ve insanların bu modaları mazide bırakması sağlanır. Daha sonra ise eskiden moda olan nesneye bazı dokunuşlar yaparak 'yenilenir' ve tekrar moda olarak karşımıza çıkartılır.

Simmel'in çağdaşı olan T. Veblen tüketimin sınıflara göre nasıl ayrıldığına ve bu bağlamda gösterişçi tüketimin sınıfsal faktörlerine dair tespitlerde bulunmuştur. Bu bağlamda Veblen de modayı sınıfları farklılaştıran bir tüketim unsuru olarak incelemiştir.

1.1.2. T. Veblen'in Tüketim Anlayışı: Aylak Sınıfı Teorisi

Kuramsal İktisat Teorisi ekolünün bir temsilcisi olan, Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929) toplumun iktisadi düzenin tüketim ile ilişkisi üzerine çalışmalar yapmıştır. Veblen, "*Aylak Sınıfı Teorisi*" (2015) adlı eserinde tüketim

faaliyetlerindeki dönüşümü inceler. Sayar'ın (1976) belirttiğine göre Veblen, bu kitabında Amerikan toplumundaki bireylerin esas ihtiyaçlarını karşılamayı bırakıp göstermelik tüketim faaliyetlerinde bulunmaya başladıklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada Veblen, toplumu üretim ve tüketim pratikleri açısından sınıflara ayırmıştır. Toplumdaki iktisadi düzenin sınıfların üretim etkinliğinden ziyade tüketim etkinliğine katılma biçimleriyle şekillendiğini belirtmiştir. Veblen'e göre sınıflar gösterişçi tüketen ve tüketemeyen ayrımı üzerinden şekillenir. Gösterişçi tüketim 'aylak' sınıfın etkinliği iken, tüketme etkinliğine katılamayan ve üretim tarafında olan sınıf ise 'çalışanlar'dır. Veblen, tüketim olgusunu salt ihtiyaçlar ekseninde değil, ihtiyaçların farklılaştığı gösterişçi tüketim ekseninde inceler. Veblen gösterişçi tüketimin en görünür biçimi olarak moda kavramına işaret etmiştir. Bu çalışmada Veblen'in gösterişçi tüketimin en temel unsuru olarak gördüğü moda kavramı üzerinde durulacaktır. Veblen'e göre gösterişçi tüketimde sınıfları ayırıştırıcı bir unsur olarak moda oldukça önemlidir. Moda gösterişçi tüketimin bir parçası olduğundan dolayı aylak sınıfın tekelindedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ve moda üzerine düşünceleri incelenirken aylak sınıf ve çalışan sınıf üzerindeki ayrımın neden kaynaklandığı, nasıl oluştuğu açıklanacaktır. Daha sonrasında ise iki sınıf arasındaki tüketim farklılıkları göz önünde bulundurularak gösterişçi tüketimin özellikleri incelenecektir. Bu bağlamda da modanın gösterişçi tüketimin bir unsuru olarak toplumsal alanda bireyleri nasıl konumlandığı belirtilecektir.

Veblen'e göre aylak sınıfın ortaya çıkışı mülkiyetin çıkışı ile doğru orantılıdır. Toplumda mülkiyet anlayışı ilk zamanlar kadın üzerinde şekillenirken, zamanla toprak üzerine kaymıştır. Mülkiyetin toprak temeline kayması ile tüketim onursal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Toprak mülkiyeti mal varlığının bollaşmasına neden olur ve dolayısıyla çalışma eylemine gerek kalmaz. Malların tüketimi ve aşırı mal varlığı konfor ve lüks yaşamın kapılarını açmakla birlikte günlük yaşamda tüm bunların bireye getirdiği onursal atıflar oldukça önem kazanmıştır.

Veblen'e (2015) göre itibar bireyin mülkiyete sahip olmasının doğal sonucudur. Mülkiyeti elinde bulunduran sınıf toplumsal sınıf hiyerarşisinde üstte yer alır. Mülkiyete nasıl sahip olduğunun bir önemi yoktur, önemli olan mülkiyete sahip olmaktır. Veblen'e göre bu mallara sahip olmanın koşullarında bir belirleyicilik yoktur (2015: 32). Birey

isterse kendi gayretiyle aktif olarak ya da miras yoluyla pasif bir şekilde servet edinebilir. Bu noktada servetin nasıl edinildiğinin bir önemi kalmamıştır. Önemli olan tek ey servet sahibi olup, saygınlık kazanabilmektir. İlk zamanlarda zenginlik sadece maddi olan şeylere tekabül ederken, zaman içerisinde itibar meselesi haline gelmiştir.

Toplumun üst sınıfında yer alanlar mülkiyete sahip oldukları için gösterişçi tüketim etkinliğini gerçekleştirebiliyorlardı. Bu aylak sınıf için gösterişçi tüketim etkinliğinde bulunmak bir onur meselesi haline gelmiştir. Sahip oldukları zenginliği en iyi gösterişçi tüketim yaparak gösterebilirlerdi. Aylak sınıflar için üretme etkinliğine katılıp, emek gerektiren işler yapmak statü onurunu zedeleyen bir durumdur. Bu noktada Weber'in 'statü onuru' na sahip olan statü gruplarının bu onuru ellerinde tutmak için verdikleri çabayı hatırlamakta fayda vardır. Fakat Veblen'in toplumdaki statü saygınlığını tanımlarken Weber'den hiç bahsetmemesi çoğu zaman eleştirilmesine neden olmuştur.

Aylak sınıfın aksine mülkiyet tekeline sahip olmayan sınıflar emek harcamaktan sakınmazlar. Toplum içerisinde emek gerektiren tüm işleri alt sınıf yapardı. Üst sınıfın aylaklığı da emekçi sınıfın onların da işlerini yapıyor olmasından kaynaklanır. Aylak sınıf; üretken olmayan fakat emekçi sınıf tarafından üretilen malları toplumda kendilerini görünür kılma adına tüketen sınıftır. Eğer toplumda statülerini ispatlayamazlarsa, toplum önündeki saygınlıkları geçersiz hale gelir. Veblen'e (2015) göre iyi örgütlenmiş her endüstriyel toplum maddi güç elde eder. Bu toplum elde ettikleri gücü toplumdaki diğer sınıflara göstermek için bazı yollara başvurur.

Veblen'e göre, aylak sınıf yaptığı harcamaları üstünlüğünün reklamını yapmak için kullanır. Aylak sınıf gösterişçi tüketim yaparken bir yandan kendini diğer sınıflardan ayırırken diğer yandan ise rakipleri üzerinde kıskançlık duygusunu uyandırmaya çalışır. Veblen, "tüketim tutkusunun kıskançlıkla ilişkili olduğunu öne sürmüş ve sonra da 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını incelemiştir" (Açıkalın&Erdoğan, 2007: 8).

1.1.2.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Veblen, bireylerin toplumsal alanda konumlarının belirlenmesi açısından gösterişçi tüketimin önemli bir faktör olduğunu savunur. Aylak sınıf ve çalışan sınıfı birbirinden ayrılması için bu etkinliğin gerçekleşmesi bir zorunluluk olarak görülmüştür.

Toplum hayatında tüketim, gelirlerin dolayısıyla iktisadi gücün bir göstergesidir. Tüketim faaliyetleri sadece belirli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların tatminini sağlamak için değil, sosyal bir ihtiyaç olarak toplumda statü kazanmak ya da kazanılmış statüyü devam ettirmek için de yapılmaktadır (Eke,1980:107).

Veblen temsili aylaklık ve temsili tüketim kavramlarını kullanmıştır. Temsili aylak sınıf, aylak sınıfın yerine onların saygınlıklarını, toplum içerisindeki konumları devam ettirecek tüketimleri gerçekleştirir. Bu tüketim ise temsili tüketim olarak adlandırılır. Temsili aylak sınıf; efendilerinin sağladıkları imkânlarla giyim, konut gibi tüketim etkinliklerini gerçekleştirirler. Veblen'e göre bu tüketim özel üniformanın giyimini ve ferah hizmetçi konutlarında kendini göstermektedir.

Veblen'in gösterişli tüketim kavramında bahsettiği şey, temel ihtiyaçların tüketimi değildir. Toplumda farklılık yaratacak şekilde lüks ve ihtişamlı nesnelerin tüketimidir. Aylak sınıfların tüketimi bu gösteriş teması üzerine kurmasının sebebi ise yukarıda da değindiğimiz gibi toplumsal konumdur.

Yüksek derecede organize olmuş herhangi bir cemaatteki saygınlık, nihayetinde maddi güce dayanır ve maddi gücü sergilemenin ve nam kazanmanın ya da namı sürdürmenin araçları da, aylaklık ve malların gösterişçi tüketimidir (Veblen, 2015: 79).

Seçkin malları tüketmek, lüks kumaşlardan giyinmek, bazı yemek ve içkileri yiyip-içmek bile gösterişli tüketimin kapsamında yapılan ve sadece aylak sınıfın tekelinde olan tüketim etkinlikleridir.

Göstermelik tüketim kavramı ile Veblen, belirli bir sınıfın üyesi olarak bireyin, statüsünü lüks, pahalı mal ve hizmetleri tüketerek göstermesidir. "Göstermelik tüketim ile tüketiciler satın aldıkları mallarda faydadan çok kendi iktisadi güçlerini, dolayısıyla sosyal statülerini ortaya koyabilecekleri mallara yönelirler" (Eke, 1982: 417). Veblen'in ifade ettiği gibi alkol, uyuşturucu gibi maddelerin kullanımı, belirli kumaşların sadece üst sınıfa ait olması aylak sınıfın belirleyici unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla Veblen'in gösterişçi tüketimi aylak sınıfa atfetmesi, tüketimin ayrıştırıcı bir unsur

olduğunun bir göstergesidir. Tüketilen nesnelerin pahalılık dereceleri gösterişçi tüketimin gerçekleşmesinde çok önemli bir etken olarak görülmektedir. Pahalı olmayan nesneler güzellikten yoksun nesneler olarak tanımlanmaktadır. Bir nesnenin güzel olabilmesi için pahalı ve onursal değerleri taşıması gerekmektedir.

Aylak sınıflar arasında sürekli olarak prestij ve statü yarışı vardır. "T. Veblen'in belirttiği gibi, sosyal tabakalaşma piramidin en uç seviyesinde mutlu azınlığı oluşturan varlıklı ailelerde göstermelik tüketim, toplumun diğer katları için değil, kendi aralarındaki yarışmadan doğmaktadır" (Eke, 1980: 108). Bu yarış sırasında efendiler kendi statülerinin eziciliğini diğerleri üzerinde uygulamak için servet harcarlar. Bu durumda Veblen aylak centilmenlerinin yaşam şeklini şöyle tanımlar:

Yarı barışçıl aşamadaki aylak centilmen, o halde, yaşamak için gerekli olanları, hayatta kalmak ve fiziksel etkinlik için gerekli minimumun ötesinde tüketmekle kalmamalıdır, tükettiği malların niteliği hususunda uzmanlaşmak da zorundadır. Yemeklerin, içeceklerin, uyuturucuların, barınakların, hizmetlerin, süs eşyalarının, giyim kuşamın, silahların ve askeri teçhizatların, eğlencelerin, nazarlıkların, putların veya tapınılan şeylerin en iyilerini özgürce tüketir (2015: 71).

Veblen'e göre malların sınırsız ve gösteriş amaçlı tüketilmesi israfçı bir toplum yapısını oluşturur. "Gösteriş amaçlı tüketim harcamalarının gerçekleşmesi için fiyat ve kaynakların israf edilmesi iki önemli etken olarak görülmektedir" (Açıkalın & Erdoğan, 2007: 11; Kızılkaya, 2001: 55). Aylak sınıfında malları ve zamanı boşa harcama davranışında aylaklık; zamanın boşa harcanması, gösterişçi tüketimde ise malların boşa harcanması durumu vardır. Veblen, çalışmanın geçinmek için zorunlu olduğunu, bir bakıma toplum için yarar sağlayan bir eylem olduğunu belirtir. Dolayısıyla tüketimde toplumun devamı için önemli nitelik taşır. Veblen'in eleştirel yaklaştığı tüketim ise, zorunlu ihtiyaçların karşılanması dışında toplumda ayrıcalıklı bir statüye sahip olmak için yapılan aynı zamanda israf boyutuna varan etkinliklerdir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bir mala gereğinden fazla ücret ödemeyi, bunun karşılığında toplum tarafından yüksek statüde gösterilmeyi amaçlamaktadır. Veblen'e göre üst sınıflar toplumdaki statülerini göstermek için diğer sınıfların erişmesi mümkün olmayan mal ve hizmetleri tüketme eğiliminde olmuşlardır.

Aylak sınıf, toplumun genelinden farklılaşmak amacıyla gösterişçi tüketime başvurmuştur. Veblen'e göre bireyin elinde bulundurduğu tüm imkânlarını, gösteriş nesnesi olabilecek mallarını sergilemesi onun en temek ihtiyaçlarından biri haline

gelmiştir. Toplumun gözetimi altında olan birey diğerlerine gösterişçi tüketim yaparak saygınlığını ispat etmeye çalışır. Birey toplumda tutunabilmek ve varlığını kanıtlamak için lüks tüketime başvurur. Veblen'e göre geleneksel dönemde birey hem kendi sınıfı arasında hem de alt sınıflara kendi rüştünü ispatlamak adına gösterişçi tüketim yapıyordu. Üst sınıfın gösterişli hale gelmesi alt sınıflarda da hareketliliğin başlamasına neden olmuştur. Veblen (2015) alt sınıfların bu hareketliliğini 'güdü öykünmesi' olarak açıklamıştır. Alt sınıfta olanlar daima üst sınıfta olanların mallarına karşı bir özeni duymaktadır. Dolayısıyla alt sınıflar kendi yaşam biçimlerindeki değişiklikleri üst sınıflarinkine yaparlar ve onlara benzemeye çalışırlar. Simmel, alt sınıfların üst sınıfları taklit ettiğini belirtmiştir. Bu noktada Simmel ve Veblen aynı düşünce üzerinde ilerlemiştir. Bu bağlamda Veblen modayı alt sınıfların üst sınıfları taklit ettiği ve toplumsal farklılaşma açısından önemli bir gösterişçi tüketim unsuru olarak değerlendirmiştir.

1.1.2.2. Gösterişçi Tüketimin Bir Biçimi: Moda

Moda 19.yy öncesine kadar toplumdaki sınıfsal ayrımların çizgilerini çeken bir kavram olmuştur. Sosyal hayatta moda görüntüleri kişilerin mensup oldukları sınıfsal tabakaları açığa çıkarmaktaydı. Bu bağlamda moda toplumsal sınıfları belirginleştiren, 'tabana inme', taklit unsurlarını içinde barındıran bir kavramdır (Simmel, 1957; Veblen; 2015).

Veblen'e göre moda üst sınıfın tekelinde olan bir gösterişçi tüketim nesnesiydi. Üst sınıfta olan kişiler saygınlıklarını korumak için modayı kullanmışlardır. Üst sınıfların moda anlayışı ulaşılmaz olan eşyalara ulaşabilmek, taklit olan mallardan kaçınmak ve emek sarf etmediklerini kanıtlayacak eşyalara sahip olmaktı. Üst sınıfa mensup kişiler kesinlikle taklit ürünlerden kaçınırlardı. Bunun nedeni ise üst sınıfın eşi benzeri olmayan nesnelere karşı olan zafiyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında taklit olan eşya ucuz ve kalitesiz olabileceği için düşük mal olarak nitelendirilmiş ve üst sınıfların bu malları kullanması itibarlarını sarsacak bir durum olarak görülmüştür. Bu nedenle taklit ürünler alt sınıflar tarafından üst sınıflara benzemek için kullanılırdı. Dolayısıyla moda olan kıyafetler, mücevherler, stiller ve dekoratif ürünler üst sınıfların yaşamlarında ön plana çıkmaktadır. Daha sonra alt sınıf bu modaların taklitlerini oluşturur ve onları kullanmaya başlarlardı.

Veblen'e göre giysiler mükemmel olmasının yanı sıra giyenin hiçbir üretici etkinliğine katılmadığını da göstermesi gerekir. Üst sınıftan olan erkek ve kadınlar giyimlerinde üretici emeği gerçekleştirmediklerini giydiklerini daima temiz, parlak ve şık olmasıyla göstermektedirler. Üst sınıfların giydikleri giysiler onların hareket etmelerini kısıtlayan türdendi. Üst sınıf kadın ve erkeklerin kıyafetleri onların hareketlerini kısıtladıkları için herhangi bir iş yapmalarına elverişli değildi. Zaten üst sınıfların bu kıyafetleri seçmelerinin sebebi de aylaklıkların bir göstergesiydi. Üst sınıf kadınlar genelde uzun etekler, korseler, pahalı mücevherler ve eldivenleri giymeyi tercih ederlerdi. Veblen uzun ve etekler, sıkı korseler, şapkalar ve Fransız topuklarıyla kadını bir bibloya benzetmiştir. Simmel ve Veblen moda araştırmalarında kadının sosyal konumunu belirleyici etkileri olduğunu savunmuşlardır. Kadınların toplumdaki görünmez olan varlıkları moda ile gün yüzüne çıkmıştır.

Veblen'e göre toplumda pahalı miktarlarda satılmayan nesnelerin kullanım faktörü göz ardı edilerek tamamen değersiz olduğu kanısı oldukça yaygındır. Bu doğrultuda bu tür nesneleri alan kişiler de nesneleri değersiz sayılırdır.

Pahalı malların tüketilmesi övgüye değer bir şeydir ve kayda değer bir maliyet unsuruna sahip mallar onursal mallardır ki bu malların maliyetleri, görünüşteki mekanik amaçları açısından işe yarar olmalarını sağlayan maliyetin üstündedir (Veblen, 2015: 137).

Veblen'in bu düşüncesinin günümüzde hala görünürlülüğü vardır. Modaya uymak, en eşsiz olana ulaşmak, en iyi markayı tüketmek insanların toplum içerisindeki değerini arttıran bir unsur olarak görülmeye devam etmektedir.

Veblen tüketimi toplumda ayrıcalıklı bir mevkîe sahip olmanın bir eylemi olarak açıklamıştır. Bu bölümde özellikle gösterişçi tüketim kavramı derin sınıf ayrımlarının bir göstergesi olarak incelenerek, bu göçerişçi tüketimin bir teması olarak moda olgusu ele alınmıştır. Bu aşamadan sonra tüketimi statü grupları üzerinden açıklayan Max Weber'in düşüncelerine yer verilmiştir.

1.1.3. Max Weber'in Tüketim Anlayışı: Statü Tabakalaşması

Max Weber (1864-1920) ekonomi, iktisat, şehir, din, hukuk ve toplumsal tabakalaşma gibi birçok kavram üzerinde çalışmış ve kendisinden sonraki araştırmacılar için esin kaynağı olmuş bir sosyal bilimcidir.

Weber'den genellikle modern sosyolojinin kurucularından biri olarak söz edilir. Sosyolojik perspektif için sistematik ve tutarlı bir çerçeve sunmuş, sosyal bilimlerin kendine özgü ve temel bir felsefesini geliştirmiş ve çeşitli, tözel alanlar oluşturmuştur (Turner, 2014: 64).

Weber toplumu açıklarken ekonomik değerlerin vazgeçilmezliğine ek olarak manevi değerleri de konumlandırarak genel sınıf anlayışına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Bu bölümde Weber'in toplumsal tabakalaşma sistemlerini ve kapitalizmin kökenlerini dayandığı noktalara değinilmiştir. Toplumun tabakalaşmasındaki temel unsurlar belirtilerek, sınıf-statü kavramlarının farklılıkları üzerinde durularak, statü gruplarının tüketim etkinlikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Statü gruplarının tüketim etkinliğini sosyal onur meselesi olarak görmeleri ve yaşamı stilize etme bağlamında gerçekleştirmeleri toplumsal bir ayrışmayı yaratmıştır. Bu ayrışmanın sonucunda da ortak yaşam formlarını paylaşan statü gruplarının sosyal kapanmayı gerçekleştirdiklerine değinilmiştir. Tezin ilerleyen bölümlerinde tüketimin özellikle de toplumda bireyi görünür kılacak metaların tüketimi açısından Weber'in görüşleri önemlidir.

1.1.3.1. Protestan Ahlakı ve Kapitalizm

Max Weber kapitalizmin kökenlerini Protestan etiğinde temellendiğini “*Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*” (2013) adlı çalışmasında açıklamıştır. Weber, bu çalışmasında kapitalizmin kökenlerinin nasıl oluştuğunu, öğretisinin Protestanlık ile hangi alanlarda bağdaştığını aktarmaktadır. Max Weber, toplumun yapısını incelerken ekonominin yadsınamaz derecede önemli olduğunu söyler. Fakat ekonomik işleyişin toplumsal sınıflardaki iş bölümünün etkilerinin de önemli olduğunu savunur. Bu anlamda çalışmalarında Antik Roma'dan itibaren kapitalizmi oluşturan unsurlardan ekonomi, ticaret ve hukuk kavramlarını incelemiştir.²

² Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum*, ayrıntılı bkz.

Giddens'in belirttiğine göre Weber, Antik Roma döneminde modern kapitalizmin oluşumuna büyük ölçüde imkân sağlayan temel unsurlardan bir kısmının bulunduğunu düşünür" (2010: 200). Antik Roma' dan gelen alt yapı ile kapitalizmin Batı uygarlıklarının bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda Weber 'batı tipi kapitalizm' kavramını zikreder. Batı tipi modern kapitalizmin aşamalarının kökenleri kalvinist³ temellere dayanmaktadır. Protestan etiğin çileci anlayışı toplumsal yaşamı ekonomik ve sosyal anlamda etkileyen bir durum olmuştur. Weber'e göre toplumdaki ekonomik anlayışın oluşmasında ve bu anlayışın bir dünya görüşü olmasında Kalvinizmin öğretileri⁴ en etkili görüştür.

"Katolik Kilisesi'nin gündelik hayat üzerindeki gözetimi gevşemiştir. Protestanlık, özellikle Kalvinizmde vurgulanan bir tutum olarak, gevşekliğe ve haz almaya karşı kesinlikle katı bir yaklaşım içindedir" (Giddens, 2010: 205). Protestanlıkta kalvinist anlayışı benimseyen ve yaşantılarını kalvinizmin öğretilerine göre şekillendiren "Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı" (Bobock, 2009: 21).

Kapitalist püritenler çalışma, üretme ve biriktirme eylemlerine oldukça önem verilirler. Dolayısıyla kapitalist püritenler için sermaye çok önemli bir değerdir. "Kazanmak insanın yaşamının amacıdır, yoksa maddi gereksinimlerini karşılayacak bir araç değildir" (Weber, 2013: 46). Weber'e göre Kapitalizm sürekli kazanma ve çalışma odaklıdır. Bu anlamda kapitalizmin bu ilkesi püritenler için yabancı oldukları bir anlayış değildir. Dolayısıyla Püritenlerin kalvinist öğretileri içeren toplumsal hayat düzenlemelerinde çalışmasının ve kazanmanın önemi tanrısal bir boyut kazanmıştır. Püritenler Tanrı'nın dünya üzerindeki hâkimiyetini kurması ve yüceltmesi için çalışmaktadır bir nevi 'emeğin kutsallığına' inanmaktadırlar. Emeğe tanrısal bir önem atfederek, emeğin karşılığında alınan tüm parayı biriktirmek bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Kalvinist anlayış dünyevi zevkler uğruna yapılan eylemlerin sınırlandırılması hatta yapılmaması gerektiğini öğütler. Protestanlar için dünya Tanrı için sürülmesi gereken büyük bir tarladır. Bu sebepten dolayı birey sürekli olarak çalışmalı ve Tanrı'ya

³ Max Weber, Protestanlığı dört mezhep üzerinden inceler. Kalvinizm, Methodizm, Pietizm ve Baptizm.

⁴Weber, Max (2013) Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu, ayrıntılı bkz.

yüceltmelidir. Bu öğretiler hareketle Protestanlığın temel yaşam biçimi üretime dayanmaktadır. Birey çalışmalı ve mülkiyet edinerek biriktirmelidir fakat “mülkiyetin sağladığı rahatlığı, tembelliği, bedensel zevki, zamanı” boşa harcamamalıdır (Zorlu, 2006: 73).

1.1.3.2. Statü ve Sınıf Farklılıkları

Max Weber toplumsal tabakalaşma sisteminin işleyişini incelerken tek bir korelasyon ile bağlantı kurmamıştır. Weber toplum üzerinde sosyal bir analiz yaparken birçok yeni kavram ortaya atmıştır ve bu kavramlar toplumsal düzeni algılayabilmek için rehber niteliğine sahiptir. Toplumu örüntüler zinciri olarak gören Weber yapmış olduğu çalışmalarda ekonomi, hukuk, siyaset, sosyoloji alanlarında ‘bürokratikleşme, ideal tip, rasyonelleşme, karizmatik tipoloji, statü gibi kavramları ortaya atarak sosyal yapıları anlamamız açısından oldukça kilit bir rol oynamaktadır.

Bu kavramlarının içerisinde toplumsal sistemin işleyişini algılayabilmek ve çözümlemek için sosyal sınıf ve statü⁵ grupları arasındaki ayrım önemlidir. Max Weber "*Sosyoloji Yazıları*" (2006) adlı çalışmasında sosyal sınıf ve statü gruplarının oluşumunu, alt yapılarını ve etkileyen faktörleri aktarmıştır. Weber'e göre toplumsal düzende sınıf ve statü birbirlerinden farklı kavramlardır. Dolayısıyla Weber, Marx' ın sınıf kavramını toplumun düzenini anlamakta yetersiz olduğunu düşünerek toplumu farklı kavramlarla da açıklamıştır.

Weber'e göre toplumsal hayattaki sosyal düzen olgusu ekonomik güçler ile belirlenmektedir. Sosyal düzenin ekonomik yapılar ile biçimlenmesiyle ekonomi de sosyal düzenden etkilenir. Weber bu güç ilişkilerini açıklarken toplumdaki yansımalarını da incelemektedir. Ekonomik gücün tüketim ile birleşmesiyle sosyal düzeni oluşturan 'sınıf, statü, parti' kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Turner'ın (2014) belirttiği gibi Weber'in sınıf anlayışı Marx ile benzer temeller üzerine kuruludur. Bu bağlamda Marx ve Weber sınıf kavramını üretim ilişkileri ve mülkiyet üzerinden açıklamışlardır. Weber'e göre sınıf yapısında birey elinde bulundurduğu maddi güce göre kendini var etmektedir.

⁵ "Günlük dildeki kullanımında statü kavramı, Latince ‘standing’ (mertebe) sözcüğünden kaynaklanır ve basit olarak, kişinin toplumdaki konumuna işaret eder" (Turner, 2001: 11).

Marx toplumsal yapının oluşumunu açıklarken sınıf kavramını tek belirleyici unsur olduğunu savunur. Onun için toplumsal sınıfların ayrılması ekonomik güce dayanır. Ekonomik gücü tekeline alan sınıflar hiyerarşik olarak üstte yer alır. Dolayısıyla hiyerarşik bir sınıflandırmada en üstte bulunan sınıflar 'üst tabaka' altta kalanlar ise 'alt tabaka'yı oluştururlar. Üst tabakada yer alanlar alt tabakadakilere göre saha saygın ve otoriter taraftır. Bu bağlamda Turner'a (2001) göre Marx sınıf içerisindeki statü farklılaşmasını önemsiz, geçici ya da ekonomik açıdan üretilmiş olarak ele alır. Weber ise Marx'ın bu görüşlerini topyekûn reddetmemekle birlikte sınıfsal ayrımların sadece ekonomik güce dayandırılmasına karşı çıkmıştır. Weber, toplumsal sınıfları belirlemek için yalnızca salt ekonomik gücün varlığını dikkate alarak yapılacak tanımlamaların eksik olacağını savunur. Bu nedenle Weber (2006) toplumsal tabakalaşma sistemini belirlerken ekonomik gücün yanı sıra kültür, din, siyaset gibi diğer toplumsal unsurları da kullanmıştır. Bu bağlamda Weber 'sınıf, statü, parti' kavramlarını toplumsal ayrımın kolları olarak tanımlamıştır.

Weber toplumun tabakalaşma sisteminin yapısını ekonomik boyutta 'sınıf'; sosyal boyutta 'statü'; politik boyutta ise 'parti' üzerine kurmuştur. Weber'e göre toplumdaki gruplara göre statünün dağılımı 'sosyal düzeni' oluşturmaktadır. Bu anlamda toplumsal tabakalaşmanın vazgeçilmez unsuru sınıfsal yapılar değil statü gruplarıdır. Weber (2006) sınıf yapıların sosyal bir düzen oluşturamadığını belirtirken, statü gruplarının toplumdaki sosyal düzeni oluşturan unsurlar olduğunu belirtir. Statü gruplarının sosyal düzeni oluşturmaları sebebi ise bir yaşam tarzı oluşturmak ve statü onurunu gerçekleştirmek için yaptıkları tüketim etkinlikleri olmuştur.

1.1.3.3. Yaşam Tarzları ve Statü Onuru Bağlamında Tüketim

Weber'e (2006) göre toplumsal düzlemde sınıf ve statü grupları yapmış oldukları pratikler ile birbirlerinden ayrılışlardır. Toplumsal sınıflar oluşumlarını ekonomik güçlerin üretimi ve toprak mülkiyetinden alırken, sosyal statü grupları güçlerini sosyal onur unsurundan almışlardır. Dolayısıyla statü grupları yaşam tarzı bakımından onur kavramına oldukça önem vermişlerdir.

Sınıf ve statü gruplarının toplumda farklı işlevleri vardır. Sınıf kavramı üretim pratiklerini harekete geçirirken, statü grupları ise tüketim pratiklerinin hareketini sağlar.

Statü gruplarının tüketim edimleri sosyal onurunun bir göstergesi olarak görülür. Statü grupları genelde emek, çaba gerektiren eylemlerin ücret karşılığında yapılması konusunda oldukça hassasiyetli davranırlar. Weber'in belirttiğine göre statü gruplarına mensup olan bireyin herhangi bir işi ya da emeği maddi bir karşılık talep ederek yapması grup tarafından hoş karşılanan bir durum olmamakla birlikte bireyin gruptan dışlanmasına neden olabilecek bir durumdur. Herhangi bir şekilde emek, çalışma gerektirecek eylemler statü onurunu kaybettirecek kadar riskli eylemlerdir. Bu Weber'in statü grupları ile Veblen'in aylak sınıfı birbirilerine benzemektedir. Statü grupları da aylak sınıflar gibi yüksek zümrenin yaptığı etkinliklerde bulunmaları dışında başka bir etkinlik yapması sakıncalı bulunmuştur. Statü grupları yüksek sanat ve edebiyat anlayışına sahip gruplar olduklarından dolayı yapacakları fiziksel aktiviteleri de bu doğrultuda seçmeleri gerekmektedir. Bu anlamda Weber statü gruplarının yaptıkları etkinliklerin haz temasına dayandığını belirtir. Sanat–edebiyat alanlarında yapılan eylemlerin hazcı temadan kayması ve iş olarak yapılması bu alaların değerlerinin düşmesine neden olur. Statü grupları bir eseri imal etmekten çok onu seyretmeyi tercih eder. Bu durumda statü gruplarının emeğe karşı mesafesini anlamak mümkündür. Weber'in de belirttiği gibi statü grupları bu tip etkinlikleri ancak ve ancak hobi olarak ya da estetik hazzın edinilmesi amacıyla gerçekleştirir.

Bu anlamda statü grupları için neyi neden ve nerede yaptığımız oldukça önemlidir. Yapılan eylemlerin hangi koşullar ve amaçlar için yapıldığı etkinliğin onursal niteliğine işaret eder. "Paralı bir işte çalışanların dışlanması, sosyal düzene özgü statü tabakalaşması ilkesinin doğrudan bir sonucudur" (Weber, 2006: 284).

Statü gruplarının itibar zedeleyici olarak gördükleri bir diğer unsur ise 'pazarlık' ilkesidir. Eyce'nin aktardığına göre, "piyasa güçleri için çok önemli olan 'pazarlık' ilkesi statü grupları için onurlarını zedeleyen bir unsur olarak görülür ve statü gruplarının pazarlık etmesi yasaktır" (Eyce, 2016: 116-121).

1.1.3.4. Statü Gruplarının İç Kapanması: Sosyal Kapanma

Statü grupları tüketim etkinliğinin dinamosunu oluşturmaktadır. Bu tüketim etkinliği onları toplumun diğer gruplarından ayırıştırır. Bu ayrışmanın sebebi ise statü gruplarının belirli ayrıcalıklara sahip olmasından kaynaklanır. Turner'a (2001) göre statü grupları

kıt kaynakları statü grubunun dışında kalanlardan daha fazla ya da sadece kendileri kullanabilme ayrıcalıklarına sahiptir. Kıt kaynakların içeriği sadece maddi kaynaklar değildir, tablo, heykel gibi kültürel kaynaklar da buna dâhildir. Statü grupları piyasa koşulları açısından üretime katılmadığı için toplumun dinamiklerini etkilemez gibi görünse de kıt kaynakları kullanımları açısından dengeleri değiştirmektedir. Eyce'ye (2016) göre statü grupları piyasa üzerinde çok fazla etkiye sahip değildir fakat tek ve çok etkili bir önemi vardır. Weber'e (2006) göre statü grupları bazı malları kendi tekellerine alarak pazardaki serbest dolaşımın önünü keser. Bu noktada mülkiyet gücü sekteye uğrayarak statü grupları toplumdaki varlıklarının ne denli önemli olduğunu gösterirler.

Statü grupları oluşturdukları yaşam tarzı içerisinde yaşarlar ve statü atlamak isteyen biri için ekonomik güçlerin elde edilmesi yeterli bir koşul değildir. Ekonomik koşulların sağlanmasının yanı sıra kültürel birikimin oluşturduğu bir yaşam tarzının sağlanması gerekir. Statü grupları yaşam tarzlarının içine dâhil ettikleri belirli nesneleri, yiyecekleri ve üslupları tekelleştirerek kapalı bir grup şeklindedirler. Weber'e göre belirli bir yaşam tarzına sahip olan statü grupları kendilerini dışarıya kapatırlar. Statü gruplarına has bir takım ürünleri tekellerine alarak bu ürünlerin grubun dışında kalanların ulaşabilmesi engellenir. Bu anlamda statü gruplarının katı kuralları olan yapıya sahiptirler. İçeride kapanık bir şekilde yaşayan statü grupları endogami⁶ yaparak grubun dışa açılmasını engellerler.

Statü grupları, önemli ölçüde bazı kültürel tekellerin korunmasına yönelik olan bir hayat tarzının korunup sürdürülmesine bağlıdır. Statü grupları, gaip dışındakilerin toplumsal hareketliliklerini önleyebilmek ve dışlayıcılık ile tikelciliklerini vurgulayabilmek için kendilerini eğitsel mekanizmalarla yeniden üretmeye çabalarlar (Turner, 2001: 17).

Statü grupları yaşam tarzlarını oluşturmak için ayrıcalıklı ürünler, giysiler ya da çeşitli sanatsal faaliyetlerden faydalanırlar. Bu tür eğilimlerin içerisinde olan grup kendini kültürel olarak farklı bir alanda konumlandırmış ve etrafına duvarlar örerek sosyal kapanmayı⁷ sağlamaya çalışmıştır. Bu anlamda yenilikçi hareketler statü gruplarının idamesini güç hale getirmiştir.

⁶ Endogami, grup içi evlilik.

⁷ “Şövalyeliğin gelişimi bize, Weberci sosyal kapanma kavramının mükemmel bir örneğini sunar; çünkü örneğin, on ikinci yüzyılın hukuksal düzenlemeleri, köylülerin şövalyelere özgü silahları (mızrak ve kılıç gibi) taşımalarını yasaklamıştır”(Turner, 2001: 52)

Weber'e göre hayat tarzı statü gruplarının oluşumundaki önemini statünün onuru olarak gösterir. Statü içerisinde hayat tarzının oluşması zaman alan ve esnek olmayan bir yapıdadır. Hayat tarzının oluşmasındaki gerekli olan kurallar yerine getirildiğinde statü grupları kendini diğer tüm gruplardan ayırtmış olur.

Statü gruplarının bu içe kapanıklığını aşmak imkânsız değildir. Ancak bu duvarları aşmak için grubun belirlediği kuralları yerine getirmek şartı vardır. Weber'in görüşüne göre mülkiyet tekeline elinde bulundurmak bir statü grubunu oluşturmak için yeterli bir ölçü olarak görülmez. Ekonomik gücün yanı sıra kültürel bir alt yapının oluşması da gereklidir. Dolayısıyla statü gruplarına dâhil olmak sadece maddi yeterliliği sağlamakla mümkün olmaz, bunun yanı sıra kültürel yeterlilik de sınırdır. Yeni zengin olmuş biri için statü atmak ya da o grubun içine dâhil olmak aslında sınıf atlamak kadar kolay değildir. Sınıf atlamak için sadece ekonomik güç yeterliyken, statü grubuna girmek için yeniden bir yaşamın düzenlenmesi 'yaşamın stilize edilmesi' gerekmektedir.

Weber'e göre statü grupları için önemli olan tek şey ekonomik güç değil, statü gruplarına dâhil olacak kişinin o grubun yaşam tarzına da uygun olması bir kuraldır. Ekonomik gücü tekeline alan bir üye, hayat tarzını yükseltmek için çeşitli adab-ı muaşeret kurallarını öğrenmeli ve eğitim almış olmalıdır. Statü düzeninin oluşması ve korunması için ekonomik tekelin herhangi bir emek karşılığında değil sahip oldukları maddi avantajları göstermeleri için kullanmaktadırlar.

Weber tüketim kavramını statü gruplarının toplumsal düzende yaptığı etkinlikler olarak değerlendirmiştir. Statü grupları için tüketim toplumda bir varlık belirtisi göstermek açısından oldukça önemlidir. Weber'in statü gruplarının yaşam biçimlerini oluşturması bağlamında tüketim kavramını derinlemesine incelemiştir. Bu aşamadan sonra Weber'in statü grupları kavramını geliştiren ve beğeniler doğrultusunda tüketimin ayrıştırıcı bir unsur olduğunu söyleyen Bourdieu'nun kavramları incelenecektir.

1.1.4. Pierre Bourdieu'nun Tüketim Anlayışı: Habitus, Alan, Pratik Duygu

"Pierre Bourdieu (1930-2002), eleştirel bir çerçevede yazılar yazmış, hem çağdaş Fransız toplumbilimcileri arasında en çok tanınan, sosyologlardan biridir" (Wallace & Wolf, 2012: 163). Pierre Bourdieu sosyal teorisini oluştururken klasik sosyologların çalışmalarından etkilenmiştir. Çalışmalarını yaparken Karl Marx, Max Weber, Emile

Durkheim gibi sosyal bilimcilerin görüşlerini kendi perspektifinden açıklamış ve kavramsallaştırmıştır. Wacquant'a (2014: 208) göre Bourdieu, Marx'ın sınıfı maddi güç temelleri üzerinde açıklamasını kabul etmekle birlikte Durkheim'ın kolektif temsillerine dair öğretileri ve Weber'in kullandığı kültürel biçimlerin özerkliği ve toplumsal ayrımlar bakımından statünün önemini birleştirir.

Bourdieu sınıfsal yapıları incelerken Marx'ın tarihsel materyalizm ve sınıfsal eşitsizlik kavramlarında ilerlediği düşüncelerinden etkilense de sınıfın yapılarını sadece üretim araçlarının toplumsal ilişkiler üzerindeki belirleyiciliğinin etkisinin yeterli bir açıklama sağlamayacağını düşünür ve bu anlamda Marx'ın sınıfsal eşitsizlikleri dayandığı konularda eleştirilerde bulunarak kendi fikirlerini geliştirir. Bourdieu toplumsal tabakalaşma sistemlerini açıklayabilmek için üretim araçlarının yanı sıra eğitim, toplumsal cinsiyet, statü gibi ekonomik konulardan ziyade kültürel konuların da aktif bir şekilde etkilendiğini savunur. Bourdieu sınıfsal ayrımı yaparken Marx'ın alt yapı- üst yapı kavramlarını kullanmaktan kaçınır. Bourdieu sınıfların ayrışmasını ekonomik etkilere ek olarak kültürel pratiklerinde oldukça önemli olduğunu vurgular. Marx'ın tüm kültürel pratikleri üst yapıya atfetmesi Bourdieu tarafından eksik bir yorum olarak belirtilir. Üst yapı ile alt yapının kendi habituslarına ve alanlarına göre kültürel pratikleri vardır. Bu bağlamda Bourdieu'nun toplumsal tabakalaşma sistemini açıklama yöntemi Weber'in statü tabakalaşması teorisi ile örtüşmektedir.

Bourdieu'ye göre insan tek başına açıklanabilecek bir varlık değildir. İnsanı karmaşık bir varlık olarak belirterek onun varoluşunu açıklamak için habitus, alan ve pratik duygu kavramlarını kullanmıştır. Wacquant'ın (2014) de belirttiğine göre Bourdieu toplumsal analizin esas nesnesini bireyler ya da gruplar üzerinden değil, maddi ve simgesel mallar üzerinden inceler. Bu doğrultuda iki ana hat ortaya çıkar. İlk olarak bireyin kapladığı toplumsal alan, ikinci olarak da yaşantının içselleştirildiği habitustur. Alan ve habitusta oluşan yapılar pratik duyguyu harekete geçirir.

Timur'un (2007) belirttiğine göre Bourdieu habitus kavramını bireyin öznelliğini ve bireyciliğini aşan bir içerikte kullanmıştır. Bourdieu, insanı sadece biyolojik bir varlık olarak incelemeyi, insanın toplumsal bir varlık olduğunu ve bazı tutum, eğilim ve davranış biçimlerinin toplumsal alan içerisinde gerçekleştiğini belirtir. Bu bağlamda

habitus insanın toplumsal düzende yaptığı eğilimler sisteminin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Etil & Demir, 2014; Etienne, 2009).

Bourdieu habitus kavramında birey ile toplumu birbirinden kopuk iki unsur olarak ele almaz. Bourdieu'ya göre "birey toplumsallaşmış bir bedendir ve birey ile toplum iki karşıtlık olmanın aksine birbirlerini oluşturan ve sürekli etkileşim içinde olan iki unsurdur" (Swartz, 2011: 144).

Bourdieu'ya göre habitus kavramı yapılandırılmış bir yapıdır. Dolayısıyla bir anda oluşabilecek bir oluşum değildir, bir süreçler sistemidir. Bireyin bulunduğu toplumsal çevrede ve ailesinde habitusu oluşmaya başlar. Dolayısıyla habitus toplumsal tabakalaşma sisteminde bireyin ait olduğu yeri belirler. Bireyin toplumsal düzlemde yapabilecekleri ve yapamayacakları üzerinden bir çerçeve çizer. Bir anlamda habitus hayattaki yerimizi gösterir. "Habitus bütün toplumsal dünyaların herkese eşit derecede açık olmadığını vurgular" (Swartz, 2011: 152).

Birey habitusunun dışına çıkması mümkünsüzleşir bunun nedeni ise bireyin yaşamında yatkın olduğu şeyleri değiştirememesidir. Bu anlamda habituslar değişime ve yenliğe kapalı yapılardır. Oluşan habitus bireye toplumsal bir sınır çizerken, habitus içerisinde yapılan eylemler ise Bourdieu'nun deyiimiyle "erdem haline gelmiş bir zorunluluk olarak gerçekleştirilir" (Swartz, 2011: 147).

Timur'un (2007) belirttiğine göre Bourdieu için alanlar toplumsal dünyanın farklılaşma sürecinde doğan ve göreceli özerkliğe sahip küçük dünyalardır (siyaset alanı, bilim alanı, edebiyat alanı vb.). Alanlar bireyin bakış açısını habitusta kurumsallaştırır. Alanların artması habitusları da artırır.

Bourdieu'ya göre her alan kendine özgüdür ve bu alan içerisinde birey davranışlarını şekillendirir. Her davranış eğilimi kendi alanını bağlar ve diğer alanlarda aynı eğilimleri göstermek yadırganabilir ya da anlamsız gelebilir. "Pratik duygu, bireyin 'habitus'u ile 'alan'ı arasında kendiliğinden bir uyum sağlamasını mümkün kılan eğilim ve yetenekler bütünlüğünü ifade eder" (Timur, 2007: 213).

1.1.4.1. Sermaye Biçimi Olarak: Kültürel Sermaye

"Bourdieu kültürü kendine özgü birikim, mübadele ve kullanım yasaları olan bir sermaye biçimi olarak kavramsallaştırır" (Swartz, 2011: 20). Bourdieu için sermaye tek odaklı yalnız ekonomik çerçeve içerisinde tanımlanabilecek bir unsur olmaktan çıkmıştır. Sermeye kavramına simgesel ve kültürel etkenleri de ekleyerek sermayenin tanımını genişletmiştir. "Bourdieu, toplumsal düzen içerisinde birey ve grupların konumlarını belirlemek açısından sermaye türlerinin etkin bir rol oynadığını söyler" (Swartz, 2011: 108).

Bourdieu sermaye türlerini dört şekilde inceler. Swartz'ın (2011) belirttiğine göre, iktisadi sermaye; para ve mülkü, kültürel sermaye; eğitim, kültürel mal ve hizmetleri, sosyal sermaye; tanışıklıklar ve sosyal ilişkileri; simgesel sermaye ise temsilleri içerir. Swartz'ın (2011) aktardığına göre kültürel sermaye toplumda üç şekilde tezahür eder. Kültürel sermaye somutlaşma, nesnelleşme ve kurumsallaşma şeklinde görülür. Soyut olan kültürel öğeler sosyalleşme ve ortak beğenilerin aktarımıyla müzik, sanat, bilim alanlarında somutlaşır. Kültürel öğeler bu alanlarda somutlaşarak belirli ürünlerin oluşumunu tetikler ve kitap, sanat nesneleri gibi uzmanlık gerektiren araçlar ortaya çıkartarak nesnelleşir. Kültürel öğelerinin nesnelleşen ürünlerinin aktarımı ve benimsenmesi için eğitim tarafından kurumsallaştırma işlemi gerçekleştirilir. Bourdieu kurumsallaşma kavramında kast ettiği sistem toplumlarında yerleşmiş olan eğitim sistemidir. Kültürel sermaye oluşturmak ve biriktirmek için eğitim sisteminin önemsenmesi gerektiğini belirtir.

"Simgesel sermaye toplumsal saygınlığın yanı sıra maddi servetten kaynaklanan 'kolektif bir inanç' bir güven sermayesidir. Simgesel sermaye maddi sermaye gibi biriktirilebilir ve mübadele edilebilir" (Swartz, 2011: 133). Simgesel sistemler tahakküm araçlarıdır. Simgesel sistemler hâkim olan sınıfı bütünleştirirken, ezilen sınıf üzerinde tahakküm kurar. Bu sayede simgesel sistemler toplumsal tabakalaşmayı oluşturmuş olur.

1.1.4.2. Ayrıştırıcı Bir Unsur: Beğeni Yargısı

Bourdieu toplumsal tabakalaşmayı incelerken kültürel malların tüketimini önemsemiş ve ünlü çalışması olan "*Ayrım*" (2015) adlı eserinde tabakalaşma sistemini sınıfların beğeni yargılarının tüketme eğilimlerindeki etkisini ve kültürel sermayenin beğenilerin

oluşmasındaki rolünü hem teorik hem de ampirik olarak incelemiştir. "Beğeni kavramı, çalışmanın merkezinde yer alır. Farklılaşan beğenileri ayırt ederek, orta ve üst sınıflar içindeki sınıf fraksiyonunu değerlendirir" (Arun, 2014: 170).

Bourdieu'ya (2015) göre beğeni aşamaları sınıfsal farklılıklarının paralelinde ilerlerler. Ona göre beğeniler yaşanan toplumsal çerçeve, sınıf yapısı, aile soyluluğuna ve saygınlığının derecesine göre şekillenir. Dolayısıyla beğenilerin oluşması için habitus oldukça önemlidir. Bireyin bulunduğu habitusa göre beğenileri oluşmaya başlar.

Bourdieu beğeni aşamalarını incelerken çeşitli müzik, resim, sinema gibi kültürel etkinliklerin sanatsal ve gündelik olarak ayırarak, beğeni türlerinden hangisinin daha çok eğilim gösterdiğini açıklayan ampirik bir çalışma yapmıştır. Yüksek sanat ürünü olan türlerin daha çok üst sınıfın beğenilerine sahip olan, anlaşılması daha kolay ürünlerin ise yaygın olarak sıradan halk tabanında karşılık bulduğunu tespit eder.

Bourdieu (2015) bu kapsamlı çalışmasında meşru beğeni, ortalama beğeni, popüler beğeni olmak üzere üç beğeni türünden bahseder. Bourdieu meşru beğeni sahiplerinin üst düzey eğitim almış ve sınıfsal olarak üstün olduklarını söyler. Ortalama beğeni, egemen sınıfın altında kalan orta sınıfa tekabül ettiğini belirtir. Popüler beğeni ise halkın genelinde daha yaygın olarak görülen beğeni çeşididir. Meşru beğenide beğeniler ile eğitim seviyesi ve saygınlık paralel bir doğrultuda ilerlerken, popüler beğenide bu durum ters yönde ilerlemektedir.

Beğeni tercihlerinin oluşumunda sınıfsal yapılar şekillenir ve artık sınıfsal yapılar doğrultusunda beğeniler şekillenmeye başlar. Toplumsal hiyerarşinin oluşumu kültürel ürünlerin anlamlandırılması, tatmin etmesine ve gündelik hayatında bir karşılığının oluşuna göre şekil alır. Bourdieu toplumu hiyerarşik olarak ayırırken, bir fotoğraf karesinin, sinema filminin bir sahnesinin, müze ziyaretlerinin birey üzerindeki yarattığı etki ve çağrışımlardan yola çıkar. Gösterilen bu kültürel aktivitelere bireylerin verdikleri tepkiler ve yorumlar sınıfsal aidiyetliklerini belirlemiş olur. Bu bağlamda tüm bunların sonucunda Bourdieu (2015) toplumu ' halk sınıfı, burjuvazi ve egemen sınıfı' olarak üç hiyerarşik düzlemde ayırır ve inceler.

Bourdieu (2015: 265) tüketim pratiklerinin toplumsal izdüşümlerini yorumlarken lüks beğeni ve zaruri beğeniden bahseder. Maddi gelirin ve sosyal statünün artışı ya da

azalışı beğeni şeklini belirler. Halk sınıfından oluşan bireyler mecbur kaldıkları şeyler arasında tercih yaparlar. Burjuvazi ve egemen sınıflarının ise tercih etmeleri için seçenekleri çoktur ve bu doğrultuda en lüks olanı beğenme eğiliminde olurlar. "Birilerinin deliliği diğerlerinin birincil zorunluluğudur" (Bourdieu, 2015: 541).

Bourdieu simgesel ve kültürel malların tüketimi sınıf üzerinde tahakküm yarattığını belirtir. "Beğeni sahibi olmak sembolik hâkimiyeti olanaklı kılar" (Bourdieu, 2015: 107). Kültürel malların nesnelleşmiş biçimini tüketmek, Bourdieu'nun ifadesiyle 'temellük etmek' toplumsal düzlemde bireylere itibar kazandırır. Bu kültürel malları temellük edemedikleri zaman ya da edemeyenler ile iletişim kurduklarında iktidar kisvesini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalırlar. Dolayısıyla tüm sınıflar içlerinde bulundukları ekonomik ve kültürel durumlara bağlı olarak beğenilerini ifade edecek tercihler yaparlar.

Bourdieu'ya (2015) göre toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlikler sistemindeki ayrışma tüketme eylemiyle oluşur. Birey ya da sınıflar iktisadi ve kültürel malları temellük⁸ ettiğinde ayırım harekete geçmeye başlar. Belirli kültürel malları tüketmek sınıflar arası mücadele alanını oluşturur ve statü sahibi olmak isteyen birey tüketim pratiklerini gerçekleştirmeye yönelir. Bu anlamda "kültürel ürünlerin tüketimi, tüketim biçimi ve tüketim nesnesi, sınıfları bir diğerinden ayıracak biçimde işlevselleşir" (Arun, 2014: 171).

1.1.4.3. Bourdieu'nun Beğeni Yargısının Bir Biçimi: Moda

Bourdieu sınıfların beğeni yargılarını açıklarken, kültürel tahakkümü elinde bulunduran egemen sınıf ve burjuvazinin beğenilerinin halk sınıfına göre daha inceltilmiş 'stilize edilmiş' olduğunu belirtir. Moda toplumsal yaşamı stilize eden unsurlardan biridir. "Giysi; dil ve başka iyelikler gibi neredeyse bilinçli bir manipülasyon stratejisidir" (Bourdieu, 2015: 453).

Aynı ürünün farklı imal edilmesi, detaylandırılması ürünün stilini değiştirir. Ürünün karmaşılaşması, tasarımının farklılaşması, içeriğinin zenginleştirilmesi ürünün sınıfsal konumunu da değiştirir. Tüm sınıflarda aynı ürünler tüketilebilir ancak ürünlerin

⁸ temellük: sahiplenme, mülk edinme

sunuluş şekilleri değişiklik gösterebilir. Ekonomik ve kültürel anlamda üstün olan gruplar değişik sunumları beğenirken, sıradan halk tabakasında ürünün işlevsel olması yeterli görülür. Bourdieu'nun ifade ettiğine göre giysiyi kullanım biçimi halk sınıfları ile soylu sınıfları arasında farklılık göstermektedir. Halk sınıfları giysiyi gündelik pratiklerinde olması gerektiği gibi, daha salt anlamında ve işlevleri doğrultusunda kullanırlar. Soylu sınıf ise bu işlevselciğin karşısında katı bir anlayıştadır. Soylu sınıf için önemli olan giysilerin oluşturduğu temsiller ve iyi görünmenin verdiği saygınlıktır. Bu anlamda halk sınıfı giysinin işlevse kısmına odaklanırken, burjuvazi ve egemen sınıf giysinin temsil ettiği simgesel değerleri dikkate alır.

Bourdieu'nun (2015) ifade ettiğine göre, birey için görünüş oldukça önemlidir. Birey kendini belirli bir görünüş'e uydurmaya çalışır. Yeme-içme, giyim-kuşam, konuşma, davranış şekillerini bir bütün olarak birbirleri ile uyumlu hale getirerek toplumda kendini sergilediği bir görünüşe ulaşır. Birey görünüşünü oluştururken toplumda kabul görmeyecek ya da yadırganacak taraflarını törpüler ve toplumda saygınlık kazanacağı taraflarını ise parlattır. Buradan hareketle birey görünüşü ile bu derece ilgilenmesinin sebebi toplumda saygın bir yer edinme isteğinin olmasıdır. Dolayısıyla Bourdieu'nun da belirttiği gibi birey saygınlık vaat eden bu görünüş kalıplarına kendini uydurmak için her nesneyi ya da her karakteri elde etmeyi amaç edinmiştir. Moda olan giysileri giymek, special ürünleri yemek, yıllanmış bir şarabı tatmak, en lüks arabaya sahip olmak ve sanat galerilerini dolaşmak toplumda saygınlığa ulaşacak bir görünüşün anahtar tüketim eylemlerini oluştururlar.

Bourdieu'ya göre birey 'moda, dergi vb.' araçlar ile tüketime teşvik edilmektedir. Tüketimin hazcı bir eylem olarak uygulanmasını sağlamışlardır. Bourdieu özellikle kadınlar üzerinde tüketme eyleminin özgürleştirici bir unsur olarak görüldüğüne ve öngörülen tüketim nesnelerini tüketerek yaşamı stilize etme kaygısının kadınlar da daha çok olduğunu belirtir. Bourdieu'ya göre birey öngörülen ürünleri tüketemediğinde 'ahlaki bir utanç' duymaya başlar. Bu da bireyi sunulan her yeniliği tüketme eğilimine sokar (2015: 452). "Bourdieu modayı, gündelik hayat pratiğinin bir bölümü ve "habitus"un üretimi olarak değerlendirmektedir" (Radner, 1999: 96).

Çalışmanın bu aşamasında tüketimin toplumsal statülerin oluşmasında etkisi üzerine çalışmalara değinilmiştir. Sonraki aşamada ise tüketimi sahte ihtiyaçların üretimi ve boş

zaman kavramının oluşu ile ilgili çalışmalara dikkat çekilecektir. Bu bağlamda ilk olarak tüketim kavramını gündelik bilinç olarak ele alan H. Lefebvre'in düşüncelerine yer verilmiştir.

1.2. Sahte İhtiyaçlar ve Boş Zaman Bağlamında Tüketim

1.2.1. H. Lefebvre'in Tüketim Anlayışı: Gündelik Bilinç Olarak Tüketim

Fransız düşünür Henri Lefebvre (1901-1991), Neo Marksizm'in bir temsilcisidir. 1900'lerin ortalarında değişen ekonomi ve politik alanın çalışma hayatına olan etkilerini hissederek üretim ilişkilerinin dışında çalışmalar yapmıştır. Gündelik yaşamı tüketim ilişkileri ekseninde incelemiş ve eleştiriler yapmıştır. Bu çalışmada Lefebvre'in gündelik hayat içerisinde tüketimi nasıl konumlandığını incelerken, kapitalist sistemin yarattığı zaman ayrışmasına ve bu zamanın bireyleri nasıl tüketime yönlendirdiğini kapsayan incelemeler yapılmıştır.

Lefebvre genel çerçevede gündelik hayatın Marksist perspektiften eleştirisini yaparak, gündelikliğin yabancılaştırıcı etkisine odaklanır. Köse'e göre, Lefebvre' in gündelik yaşamın yabancılaşması ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

Marx; kendini üretimi çerçevede üreten bir yabancılaşma olgusunu ele alırken, modern yaşam bilgisinin açığa vurduğu ilişkisel karmaşıklık analiz etme olanağı ve fırsatı Lefebvre'e nasip olmuştur. Lefebvre'e göre, yabancılaşma kavramını üretimin farklılaşmış görünümlerine –üst yapı kurumları olarak kültüre, estetiğe ve ideolojiye- kadar genişletme ihtiyacı, çalışma ve toplumsal alanlar arasında var olan karmaşık bilgidan kaynaklanmıştır ve bu bilgisel alanın çözülmesi, aynı zamanda gündelik toplumsal pratiklerin de “üretimci” yönüne –özellikle kent yaşamının ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine- eğilmeyi gerektirmektedir (2008: 9).

Lefebvre'in çalışmalarında, gündelik yaşam tüketim bilincini, boş zamanın yanıltıcı özgürlüğünü, sahip olmanın bireyler üzerinde yabancılaştırıcı etkisini görmekteyiz. Lefebvre, gündelikliğin bireyler üzerinde yarattığı etkiyi çalışma ve boş zaman karşıtlığı üzerinden değerlendirir. Gündelik hayatın tüm kurgusunun çalışma dışında var olan boş zaman da gerçekleştiğini belirtir.

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İrادی yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Özellikle de, seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. İş'in zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir nevi kaçışı ifade eder (Hibbins, 1996: 23 akt: Aytaç, 2006: 28).

Lefebvre'e (2012) göre gündelik yaşamın kendi belirlediği sınırlar vardır ve birey bu sınırlar içerisinde hareket etmek zorunda bırakılır. Gündelik hayatta gerçek kavramının bir karşılığı kalmamıştır. Gündelik hayatta birey yanılsamalı olayların içerisinde. Gündelikliğin yanılsamalı gerçekliği içerisinde birey sıkışmıştır ve bireyin buradan kaçışı mümkün değildir. Dolayısıyla sistem yine kendi sınırları içerisinde bir kaçış yanılsaması yaratır. Bu kaçış yanılsaması ise boş zamandır. Lefebvre'e (2012: 49) göre boş zaman kavramının yaratılması bireyde sahte bir özgürlük alanını oluşturmaktadır. Birey gündelik hayatın kaotik ortamından uzaklaşmak için sürekli olarak boş zaman kazanmaya çalışır. Dolayısıyla boş zaman bireyin gündelik hayatın kısır döngüsünden uzaklaşmak için kurgulanmış bir zaman dilimidir.

Lefebvre'in gündelik olanın yanılsamalı kaçışından anladığımız şey boş zamandır. Boş zaman bireyin gündeliklik içinde sıkışmış hayatında açılan özgürlük kapısı gibidir. Birey çalışma hayatının getirdiği disipliner yapıdan, gerginlikten ve sıkıcılıktan boş zamanın ona vaat ettikleriyle uzaklaşacağını düşünür. Lefebvre'e göre, tarihsel olarak, "çalışma-boş vakit" ilişkisi, gerçek bireysellik ve onun gelişimi içinde, her zaman çelişik olarak sunulmuştur. Lefebvre'in belirttiğine göre burjuva toplumuna kadar gelen toplumlarda bireysellik üretimin dışında gelişen bir yapıdaydı. Bireyin gelişebilmesi için çalışma eyleminden uzak durması gerekmekteydi (2012: 35). Bu bağlamda boş zaman değerli bir alan olarak görülüyordu. Diğer başlıkta boş zamanın geçmişten günümüze yaşadığı dönüşümler ve tüketim ile kurduğu ilişkisellik detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.2.1.1. Boş Zamanın Üretimi ve Tüketimi

Antik Yunan'da boş zaman kişiliğin gelişiminin gerçekleştirildiği değerli bir zaman olarak görülmüştür. Çalışma bireyin kişiliğini baskı altına alan ve onun gelişimini engelleyen bir eylem olarak nitelendirilmiştir. Fakat kapitalizmin gelişimi ve Sanayi Devrimi'nin üretim biçimini değiştirmesi ile boş zaman kavramı köklü bir değişime uğramıştır. Boş zaman kavramı bu dönüşümlerden sonra tüketim ile ilişkilendirilmiştir. Lefebvre'e boş vaktin toplumsal tarihi, evreleri birbirine karışabilen ya da birbiriyle çelişebilen bir gelişimi boyunca yeni ihtiyaçların doğuşunu ve hem olgunun hem de kavramın dönüşümünü gösterir. "Başlangıçta boş vakit, gündelik hayatın diğer veçhelerinden pek ayrılamayan küresel ve farklılaşmamış bir faaliyete yer verir"

(Lefebvre, 2012: 37). Boş vakit artık Antik ve Ortaçağ' da ki anlamından farklılaşmıştır. Lefebvre (2012), modern sanayi uygarlığının, parçalı çalışmayla birlikte, genel bir boş vakit ihtiyacı doğurduğunu ve diğer yandan, bu ihtiyaç çerçevesinde, farklılaşmış somut ihtiyaçları doğurduğunu belirtir. Modern uygarlığın getirdiği çalışma biçimi boş zamanı iş dışındaki özgürleşme alanı olarak gösterir. Ağır çalışma koşulları ve emeğin yabancılaştığı çalışma zamanında birey bir makine gibi çalışır ve kendini gerçekleştirebileceği, rahatlayacağı boş zamanı bekler. Gündelik hayatın dışındaymış gibi görünen boş zaman bireye yapay bir cazibe alanı ve mutluluk vaatleri sunar.

Gündelik hayatın bir parçası olan boş zaman kaçış alanı gibi görünse de aslında kaçışın imkânsızlığını gösterir. Çünkü birey boş zamanı elde etmek içinde çalışmak ve sisteme uymak zorundadır. Bu zorunluluğun karşısında yine kapitalist sistemin ürettiği boş zaman bireyi aldatıcı tüketim nesneleriyle inşa eder ve bireye büyüleyici etkiler sunarak boş zaman faaliyetlerini vazgeçilemez kılar. Kapitalizm ile farklı bir boyut kazanan boş zaman metalar ve göstergeler ile kurmaca olarak tasarlanır. Modern birey çalışma zamanının dışında, metalara sahip olmak, tüketici konumunda özgür olmak için boş zamanı arzular. Dolayısıyla boş zaman tüketimin birincil alanı olarak görülür. Boş zaman tüketimin en temel alanı olarak ve kapitalizmin sürekliliği ile birlikte püriten çileciliğin toplum üzerindeki etkisini zayıflatmıştır. Böylece birey çalışmanın karşılığı olarak özgür bir boş zamanı ve boş zaman içerisindeki nesnelerin tüketimini talep eder.

1.2.1.2. Sahip Olma-Tatmin Olma

Kapitalist sistemde birey toplumda var olabilmek ve kendini tatmin edebilmek için sahip olma arzusu içerisinde. Bu sahip olma arzusu bireyi tüketime teşvik eden bir duygu haline gelmiştir. Fromm "*Sahip Olmak Ya Da Olmak*" (2003) adlı eserinde ileri kapitalist sistem içerisinde bireyin üretim ekseninden tüketim eksenine doğru evirildiğini belirtir. Ona göre 19.yy insanı elinde olanları biriktirmeyi tercih ederken, 20.yy doğru gelindiğinde ise de her şeyi tüketme eğilime girmiştir. Bireyin hayatındaki bu eksen kayması doğal olarak yaşam pratiklerini de değiştirmiştir. Özgür ve mutlu olmanın tek koşulu çok fazla nesne tüketmek ve en iyisine sahip olmaktır. Fromm'un tanımına göre birey üretimin değer kaybetmesi ile tüketen insana dönüşmüştür. Homo Consumens; var olan her nesneye meta değeri vererek onları tüketimin bir parçası haline getirmiştir. Birey sahip olmanın vazgeçilmez hazzını tatmak için sürekli olarak tüketir.

Bu bağlamda Fromm ve Lefebvre'in kapitalizmin verdiği sahip olma dürtüsü hususunda görüşleri benzerlik göstermektedir.

Lefebvre'e göre, kapitalist düzende var olmak ile sahip olmak aynı anlama gelen iki durumdur. Hiç bir şeyin sahibi olmayan insan bir hiçtir. Kapitalizmin kurguladığı birey ihtiyaçlarının varlığıyla kendini gerçekleştirmiş olur. Birey için planlı bir şekilde üretilen bu ihtiyaçların sonu yoktur. Birey ihtiyaçlarının çokluğu ile bir nevi varoluşunu garanti altına alır. İnsanın ne kadar ihtiyacı varsa o kadar var olur (2012: 165). Bundan dolayı insan varlığının tehlikeye girmemesi adına üretilen ihtiyaçların eksiksiz olarak karşılaması eğilimine girer. Birey için bir zorunluluk haline gelen tüketim faaliyetleri, onu sürekli olarak tüketime yöneltmektedir.

Lefebvre'in altını çizdiği gibi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması aslında tüketimin bir toplumsal sorunsal olmasının temelini oluşturmaktadır. Lefebvre'e göre, "ihtiyaç ve mal mefhumları, bir yandan politik ekonomiyi, diğer yandan ahlakı, toplumsal sınıflar teorisini, toplum eleştirisini, toplumun kültürün uygarlığın tanımını, dolayısıyla somut felsefeyi ilgilendirir" (2013:102). Bundan dolayı Lefebvre ihtiyaç mefhumunu derinleştirmek gerektiğini ve bir ihtiyaç teorisinin önerilmesi gerektiğini savunur."

Lefebvre'e göre, ekonomi politik tek bir ihtiyaç doğurur, o da para ihtiyacıdır.⁹ Para, bireyi toplum ile ilişkiye sokan ve ortak bir alan yaratan tek şey haline gelir. Böylece para insanın en temel niteliği haline gelmiştir. Toplumsal ilişkiler ticari değere indirgenerek, her şey paranın azlığı ve çokluğu ile şekil almaya başlar. Tüm diğer ihtiyaçlar para ihtiyacına göre şekillenir. Artık insan temel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade içindeki 'teolojik canavarın' ihtiyaçlarını gidermek için çabalar.

Lefebvre' e göre, bu 'teolojik canavar' için sahte ihtiyaçlar üretilir. "Kapitalist üretici, gerçek arzuları ifade ve tatmin etmek için kaba ihtiyacı arzuya dönüştürmek yerine olayların gidişatını tersine çevirir. Üretilmesi en basit ya da en fazla kazanç sağlayan nesneden yola çıkar ve bunu ihtiyaç olarak reklamlar ile birlikte tekrar ortaya çıkartır" (2013: 166).

⁹ Simmel, G. (2014) *Paranın Felsefesi*. Lefebvre'in paranın ekonomi politiktaki önemi, Simmel'in görüşleriyle benzerlik göstermektedir.

İhtiyaçları tüketim ürünü olarak imal eden sistem aynı zamanda tüketicileri de imal eder ve tüketim etkinliklerinin başlamasını sağlar. Lefebvre' e göre tüketim, sadece nesnelere duyulan basit bir gereksinme ihtiyacıyla açıklanamaz. "Tüketim toplumu ihtiyaçları manipüle eder; üretimin hâkimleri aynı zamanda tüketimin de hâkimleridir" (2013: 236). Birey tüketimi sadece yaşamını idame ettirebilmek için gerçekleştirmekten çok nesnelere ne pahasına olursa olsun sahip olmak amacıyla gerçekleştirir.

Nesneler taşıdıkları anlamın yanı sıra bireyin nesnel varlığını da ifade eder. İnsanın bir diğer insan için varlığını, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin kurulması ve yürütülmesi açısından da tüketim önemli bir unsurdur. İnsan nesnelere sahip oldukça toplumda kabul edilirliliğinin arttığını düşünür. Birey için kendisini gerçekleştirebileceğine inandığı temel alan tüketimdir. İnsanlar nesneye sahip olmanın dışında, nesnelerle sürekli olarak iletişim halindedir. Bireyin nesnelerle kurduğu ilişki, onları gündelik hayatta etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Marksizme göre, insanın nesneyle olan ilişkisi, bir mal edinme ilişkisinden farklıdır. Önemli olan nesneye sahip olmakla birlikte, nesneyle kurduğumuz duygusal, kişisel ilişkilerdir. Birey nesne ile sevinç, mutluluk gibi ilişkiler yaşar. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları nesnelerin geçerliliği gündelik hayat içindeki varlıkları açısından oldukça önemlidir.

Bir nesnenin kullanımdan düşmesi, o nesneye sahip olan bireyin de kullanımdan düşmesi anlamına gelir. Birey sürekli olarak bu açığın kapatılmasına yönlendirilmektedir. Lefebvre (2013) "nesnelerin kullanım süreleriyle oynayan kişilerin, aynı zamanda bireyin motivasyonlarını da yönlendirdiklerini" belirtmektedir. Malların hızlıca kullanımdan düşüp eskimesi, eskiyen nesnelerin yerini diğer nesnelerin alması gündelik hayatın içinde hareketlilik sağlar. Eskiyen nesneler dönüştürülerek yeniden kullanıma sokulur ve bu nesneler tekrar ihtiyaç olarak sunulmaya başlanır. Nesnelerin bu dönüşümünü sağlayan ve bireyler üzerinde güncellik baskısını kuran unsur ise modadır. Moda bürokratik olarak oluşturulur ve bireyleri tüketime yönlendirir. Bu anlamda Lefebvre' e göre tüketim toplumu, bürokratik olarak gündelik hayatın yönlendirilmesini içerir. Bu yönlendirme ise özellikle reklamcılık ile yapılır. Reklamcılık ihtiyaçları ikna yöntemiyle dayatır. Lefebvre'e (2013:109) göre, artık reklamcı tüketici özneleri, bir sloganı tekrarlayarak şartlandırdıklarını sandıkları dönem geride kalmıştır. Reklamlar nesnenin tanıtını yapmanın yanı sıra; aynı zamanda

bireylerin bakış açılarını da düzenlemektedir. Tüketim reklam ile birlikte kitlelere hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur. Reklamlar bireyleri tüketime ikna ederken çeşitli pazarlama teknikleri kullanmışlardır. Reklamlarda gösterilen nesnenin neden ve niçin tüketileceğini belirten spot başlıklar ile belirtilerek tüketici kitlenin hem nesneyi alması hem de o nesne vasıtasıyla bir dünya görüşü edinmesi sağlanmıştır. Bu noktada tüketim pratiklerinde kitle iletişim araçlarının yeri ve önemi Lefebvre için yadsınamaz niteliktedir.

1.2.1. 3. Yönlendirilmiş Tüketim ve Tüketimin Yabancılaştırıcı Etkisi

Lefebvre, kitle iletişim araçlarının bireyleri tüketime yönlendirmekte önemli bir etken olduklarını savunur. Lefebvre'e göre kitle iletişim araçları, dünya üzerinde var olan her şeyi bireyin görüş alanına sokar. Kitle iletişim araçlarının yaydığı zaman kavramı şimdiki zamandır. Her şeyi şimdi zamanın şartlarına göre değerlendirir ve şekillendirir. Lefebvre'e göre, kitle iletişim araçlarında kullanılan modern teknikler zevki inceltir, kültürel düzeyi iyileştirir, eğitir, öğretir, ansiklopedik bilgiyi vülgarize eder. Bu tepeden inen bilgi bireyin pasifleşmesine ve çocuksulaşmasına neden olur. Sunulan her nesne ve enformasyon bireyin yeni ve katılımsız olduğu bir dünyayı yaratır. Lefebvre'e göre yaratılan bu dünya geçmişin temsil ve imgelerinin parçalar halinde yeniden sunumudur. Dolayısıyla sahte bir yaratı söz konusudur.

"Yüzyıllarca birikmiş malları tüketirler; kendi eylemlerini de daha genel şu olguya eklerler: Tarih, yeni düzene varana dek, birçok yaratı kaynağını kurutmuştur" (Lefebvre, 2013: 237). Aslında kitle iletişim araçları yeni olanın değil, eskiyi yeniye dönüştürmenin ilahları gibidir. Yeni tekniklerin gelişimiyle birey sürekli olarak alıcı konumunda tutularak, pasif hale gelmiş ve sorgulama, verilen iletileri almama gibi özelliklerini yitirmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla sunulan nesne bu aşamalarda zevk duyulabilecek hale getirilmiştir. Nesne yüceltilir ve reddedilemez hale gelir, bu durumda da yargı zayıflar. O halde kitle iletişim araçlarıyla dayatılan tüketim nesnelerine karşı tüketici birey savunmasızdır. Sunulan nesneleri değerlendirmeye alamaz ve karar verme yetisini yitirmiş olur.

Bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumunda zorlama- uyma ilişkisi söz konusudur. Kitle iletişim araçlarıyla 'reklam' ile güçlülerin zayıflar için hazırladıkları zorlama

mesajları gizlenmiştir. Lefebvre bu zorlamaların baskısına karşı praxisçi eylemi yeniden dirilterek, bireyi bu tüketimci yönlendirmenin etkisinden kurtarmak gerektiğini savunur.

1.2.1.4. Yeninin Döngüsellığı Olarak Moda

Lefebvre'e (2015) göre yeni olan eskinin farkında olmadan tekrardır. Eski olan nesneye yapılan ufak dokunuşlar sayesinde eski olmaktan çıkar. Ona göre bu yenilik hareketi bilinçli olarak yapılmaktadır. Eski olan nesnelere yapılan ufak yenilik dokunuşları o nesnenin moda değeri kazanmasını sağlar. Moda sayesinde eski olgular yeni kapsamlar edinir. Dolayısıyla moda yeniliğin temsilcisidir. Lefebvre'e göre modanın varlığı reklam yöntemleri sayesinde belirginleşir. Reklamlar eski ile yeniye birbiri içerisinde eritir. Geçmiş yıllara ait olan bir nesne, sunumu ve sözel ambalaj ile bir anda eski olmaktan çıkıp yeniye dönüşür. "Moda, tanımı gereği, bir döngünün (formların dönem sel geri dönüşü) sonucu olsa bile, her zaman yeni gibi görünür. Yoksa moda olamazdı!" (Lefebvre, 2015: 49).

Baudelaire, Benjamin gibi Lefebvre' de modayı, modernlik üzerinden tanımlayabileceğimizi belirtir. "Modern anlamda Moda, moda dergileriyle birlikte doğmuştur; üstünlük ile yerleşmiştir; geçiciliğin yapısı olarak, aralıksız olarak değişir" (Lefebvre, 2013a: 183). Lefebvre'e modern olan parlaktır, paradokstur, teknik ve dünyevilik arasında damgalanmış olandır (2013: 35). Moda geçmiş ile gelecek arasında durun şimdi zamanı şekillendirirken; kendi paradoksunu yaratır. Moda eskinin sürekli yenilenerek tekrarı modanın paradoksudur. Bu yenilenme döngüsü geçiciliğin temsilcisidir. Her moda eskimeye ve geçici olmaya mahkûmdur. Dolayısıyla "moda paradoksal olarak geçici olana yön verir ve kendi biçimsel saflığını bu geçiciliğin ivmelendirilmesinde ortaya koyar" (Lefebvre, 2013a: 179).

Lefebvre'e göre moda olgusu düşünce, sanat, kültür gibi tüm alanlara yayıldıkça modanın hâkimiyeti artar. Bu anlamda moda tüm toplumsal sistem unsurlarına sızar, etkisi altına alır. Lefebvre'e göre moda sahte bir ihtiyaçtır. Moda sürekli değiştiğinden dolayı, moda olan nesneler çok hızlı bir şekilde kullanımdan düşer ve yerine yenileri gelir. Birey ise bu hızlı değişim karşısında kullanımdan düşen nesnelerle ilişkilerini kesip, yeni olanlara arzu duymaya başlarlar. Modanın değişimi karşısında birey moda

olmama korkusunu yaşamaktadır. Lefebvre modayı takip eden mankenler, kapak kızları, Olimposlular'dan oluşan karma kitlenin moda olan şeylerin piyasaya sunulduktan sonra ellerinden kaçtığını ve başka moda arayışlarına girdiklerinden bahseder. Bu noktada Simmel ve Veblen'in kullandıkları tabana inme ve taklit kavramlarını tekrar hatırlamak gerekir. Tıpkı üst sınıflardan alt sınıflara yayılan modanın üst sınıflar tarafından değiştirildiği gibi Lefebvre de modanın aktörleri tarafından aynı şekilde tepki verildiğini belirtmiştir.

Lefebvre'e göre bugünün modasını yaratan insanlar, yarının modasını da bugünden hazırlarlar. Lefebvre, "*Modern Dünyada Gündelik Hayat*" (2013a) adlı eserinde Olimposlu kadınların satın aldıkları şeylerin gün içinde modasının geçtiğini belirterek modanın değişimindeki hızı vurgulamıştır. Ona göre moda kendi yıkımı sayesinde ayakta kalır. Sürekli olarak yıkılıp yeniden inşa edilen moda tüketimi harekete geçirir.

Lefebvre'in tüketimi boş zaman üzerinde konumlandırması tezin ikinci bölümünde tüketim mekânlarını incelerken temel oluşturan bir kaynaktır. Bu mekânlarda sunulan nesnelerin üzeri ise modanın yeniliğinin büyüğü ile kaplanmasından dolayı Lefebvre'in modaya dair görüşleri incelenmiştir. Sonraki aşamada Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramsallaştırması incelenecektir.

1.2.2. J. Baudrillard'ın Tüketim Anlayışı: Göstergelerin Tüketimi

Lefebvre'in öğrencisi olan ve ondan etkilenecek çalışanlar yapan Baudrillard (1929-2007), aynı zamanda Roland Barthes ve Guy Debord gibi düşünürlerden de etkilenecektir. Baudrillard, postmodern bir kuramcı olarak, tüketimi de postmodernizm yaklaşımı içerisinde inceler. Baudrillard'a göre, nesnelerin tüketiminin yerini marka ve imajların tüketimi almıştır. Sürekli olarak göstergelerin sunulması tüketimin hızını arttıran bir unsurdur. Baudrillard'a göre tüketim; nesnelerin işlevselliğinin ve mülkiyet temelini gerektiren itibar amaçlı olmanın dışına çıkmıştır. Tüketim, iletişim sistemlerinin yarattığı gösteri akışının bir kodu haline gelmiştir.

Tüketim toplumu varlığını nesnelere borçludur. Nesnelerin kullanıma girmesi ve yok olması tüketimin varlığını ayakta tutar. Baudrillard'a (2011; 2015) göre tüketim toplumu kendini var edebilmek için nesnelere muhtaçtır. Nesneleri öncelikle var edip, birden bire tekrar ortaya çıkması için kendi yok eder. Nesneler kullanıldıkça değerleri düşer ve

onların yerine yeni nesnelerin gelmesi gerekir. Nesnelerin bu şekilde yok oluşu tüketimin temelini hazırlar. Nesneler yok oldukça onların alternatifleri üretilir ve tüketiciler tarafından kullanılmayı beklerler.

Baudrillard'a göre tüketim, artık nesnelerden çok onların taşıdığı göstergeler ve simgesel anlamlarıyla ilgilenir. Tüketimin semboller ve göstergeler tüketimi üzerinden gerçekleştiğini ve tüketimin kültürle harmanlandığı yerin tüketim toplumu olduğunu söyler. Baudrillard tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür. "Tüketimi gösterge ya da sembollerle tanımlamıştır" (Zorlu, 2006: 264).

"Toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkiler olup çıktığı bir simülakrum ya da taklitler toplumuna dönüşmüştür" (Güzel, 2015: 69). Baudrillard'a (2008) göre çağın temel hastalığı gerçekliğin üretimi ve yeniden üretimidir. Nesnelerin yeniden üretimi gerçekliğin yok olmasına ve hiper- gerçekliğin ortaya çıkmasına neden olur.

Tüketim toplumunda nesneler reel değerleriyle değil, göstergelere dönüşmüş simgesel değerleriyle tüketilir. Featherstone'un dediği gibi, nesneler gerçek değerlerinin dışında yeni yapay değerlere kavuşmuştur. "Bu durum metalara geniş kültürel çağrışımlar eklediği gibi onları da içine alabilecek geniş bir özgürleşme getirir. Pek çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyumsuz duygular vs. gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelir" (2005: 49). Tüketim toplumu yaşamsal bir unsur haline gelmiş ve kimlikleri, toplumsal farklılıkları belirleyen bir çizgi olarak toplumu çevrelemiştir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, 'tüketici kültürü çağı' başlamış olur. Bu kültürde artık geleneksel olanın devamına yer yoktur. Tüketim toplumu nesnelerin gösterge değerine ve onların farklılaştırıcı özelliğine odaklanmış durumdadır. Baudrillard'ın nesnelerin gösterge değeri üzerine olan düşüncelerini Featherstone şu şekilde açıklar:

Tüketim göstergelerinin aktif bir şekilde manipüle edilmesi gerektirdiğin savunmak amacıyla semiyolojiden yararlanır. Göstergelerin aktif manipülasyonu gösterge ve metanın "meta-gösterge" üretmek üzere bir araya geldiği geç kapitalist toplumda merkezi bir yer işgal eder. Sözgelimi medya ve reklamda göstergenin manipülasyonu yoluyla gösterinin eriştiği özerklik, göstergelerin nesnelerden bağımsız halde yüzüp gezdiği çok katlı bir aradalık ilişkilerinde kullanılmaya hazır olduğu anlamına gelir (2005: 39).

1.2.2.1. Üretici Püritenlikten Tüketici Püritenliğe

Tüketim her ne kadar bireyin özgürce istediği nesneleri tüketmesi gibi görünse de Baudrillard'a göre birey tüketime zorlanmakta ve alıştırma strateji içerisinde yer almaktadır. Bireyi tüketim sürecine zorlayan göstergeler üzerine kurulmuş olan kapitalist sistemdir. Modern insan hayatında giderek daha az emek harcamaya başlar. Azalan emek karşısında artış gösteren bir tüketim etkinliği vardır. Birey artan ihtiyaçlarını karşılamak ve refahını yükseltmek için sürekli tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olduğu doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Baudrillard, 2015: 94).

Baudrillard üretici püriten ve tüketici püriten arasında ortak noktaların olduğunu savunur. Bu noktada Lefebvre'in bireyin tüketmeye zorlanması ve daha fazla emek göstermesi ile Baudrillard'ın görüşleri benzerlik göstermektedir. Baudrillard'a (1995) göre geleneksel çalışma ve üretimin zorlanması çağdaş dönemde yok olmamış, bunun yerini tüketici etkinliklerinin zorunlu kılınması püritenliği devam ettirilmiştir. Modern bireyin sorumlulukları ters yüz edilmiştir. Bireyin üretme zorunluluğun yerini artık tüketme zorunluluğu almıştır. Püritenlikte üretimin durmak bilmez serüveni geç kapitalizmde tüketim çılgınlığına dönüşmüştür. Üretici püritenler üretmeden duramazken, tüketici püritenler ise tüketmeden duramaz. Sınırsız üretimin ve sermaye birikiminin verdiği mutluluğu artık sınırsız tüketim etkinlikleri bireye vermektedir. Bu anlamda artık üretici püritenliğin haz, eğlence ve boş zaman için yapılan etkinliklere karşı olan yasakçı tutumu dönüşüme uğramıştır. Baudrillard (2015: 94) bu dönüşümü "fun-morality" kavramıyla açıklamıştır. Ona göre bu kavram tüm eğlenme ve haz alma alanlarının bireyi ödüllendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Baudrillard'a göre birey tüketimin kurumsallığı içine zorla sokulmuştur ve tüketim etkinliklerini hiç yadsımadan yapması için çeşitli araçlarla zorlanmaktadır. Üretim etkinliklerin birey üzerinde oluşturduğu baskı unsuru, tüketim etkinliklerinde azaltılarak bireyin tüketime yönelmesi sağlanmıştır. Birey çeşitli şekillerde tüketim etkinliklerine alıştırılmakta ondan kopamaz duruma getirilmiştir. Baudrillard bu alıştırılma sürecinde

kredinin önemli bir faktör olduğunu ve kolaylaştırıcı özelliği ile bireye cazip geldiğini belirtir. Tüketimi kolaylaştıran bir unsur olarak kredi bireye ekonomik bir hak olarak sunulur. Baudrillard'a (1995b) göre kredinin varlığı bireyleri özgür olduklarına inandırmıştır. Bu anlamda kredinin ortadan kaldırılması bireylerin özgürlüklerinin kısıtlanacağı anlamına geldiği için mümkün değildir. Kredi kavramının ortaya çıkması mülkiyetin gücünü zayıflatmıştır. Birey sermaye biriktirmek yerine kredi kullanmaktadır. "Kredili kullanıcı, nesneyi sanki kendine aitmişçesine tüm özgürlüğüyle kullanmayı yavaş yavaş öğrenir" (1995b: 158).

Tüketim toplumunda en önemli faktör tüketim nesnelerinden çok o nesneleri alacak bireylerin olmasıdır. Tüketim oluşturduğu sistemde tutumlu bireylerin değil, tüketici bireylerin olmasını ister. Tarihsel süreç içerisinde üretim sadece üretilenlerin tüketilmesi için yapılan bir etkinliğe dönüşmüştür. Tüketim toplumunda tüketen insan profili oluşturulmuş ve yapılan tüketim etkinlikleri bir denetim unsuru olarak değerlendirilmiştir. Baudrillard (1995a: 101), tüketimin bu denetimi tüketici bireyleri ayırarak yaptığını ve tüketim süreçlerinden daha güçlü bir bürokratik baskıyı doğurduğunu ve bu baskıdan kaçınılmasının zor olduğunu belirtir.

1.2.2.2. Boş Zamanın Sunduğu Yanılsamalı Özgürlük

Tüketim toplumunda yaşayan birey sunulan tüketim alanının özgürlük alanı olduğunu zannetmektedir. Tüketim dizgesi bireyin dışında oluşturulan ve bireye özgürlüğünü yaşaması için sunulan bir zorunluluktur. Bir bakıma insanlar tüketerek özgürleştiklerini zannederler. Bireyin tüketim nesnesini seçme özgürlüğüne sahip olması onun içinde bir egemenlik hissi uyandırır. Dolayısıyla tüketim toplumunda kendini egemen sayan birey bu konumundan vazgeçmek istemez ve bu egemenliği tatmin etmek için tüketmeye devam eder. Fakat Baudrillard tüketiciye sunulan bu özgürlüğün yanılsama olduğundan bahseder. Ona göre, "boş zaman etkinlikleri çalışma hayatı dışında kaldığından dolayı birey bu zamanda kendini özgürce konumlandırabilir. Çalışma hayatının dışında birey kendi kimliğini farklı bir şekilde yeniden tanımlayabilir" (2015: 195).

Boş zamanın kullanımı bireye özgürlüğünü kullanabilmesi için ayrılan alandır. Birey bu zaman içerisinde özgürce vakit geçirir ve özgürleşir. Baudrillard boş zamanın özgürleştirici alan olarak görülmesinin aslında gerçek olmadığını boş zamanın denetim

altında yönlendirildiğini belirtir. Boş zamanın çelişkilerle dolu olduğunu; özgürlük umudu ve zorlamaların gücünün kendini boş zamanda gösterdiğini belirtir. Boş zaman etkinliklerinin tüketimin trajik paradoksunu oluşturduğunu ve boş zamanda bireyin her şeyi sonuna kadar tüketmek istediğini, tüm bunları yaparken de arzularını doyurduklarını zannettiklerini söyler. Hâlbuki bu bir yanılgıdır. Baudrillard (2015) artık arzunun zorunlu olarak yok olduğunu söyler ve arzudan geriye ise arzunun tükenmişliğinin kaldığını belirtir. Bu bağlamda tüketim etkinlikleri çalışma ile boş zaman arasındaki ayrılık üzerine kuruludur.

Boş zamanın içerisinde nesnelerin tüketiminin yanında zamanın kendisinin de tüketimi söz konusudur. Zaman değişim değeri olan, alınıp satılan ve doğrudan tüketimin nesnesi haline gelmiştir. Baudrillard'a göre boş zamanı kullanmak için önce onu kazanmamız gerekir. Birey daha fazla çalışarak boş zamanı elde etmeye çalışır. Baudrillard boş zaman etkinliklerinin mantıksal ideolojisini şöyle tanımlar:

İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence, belki de “ihtiyaç”tır: Ama kendilerinde, bu etkinliklerin zaman tüketimi olan kendine özgü talebini tanımlamazlar. Boş zaman belki de onu doldurmak için yapılan tüm oyuncu etkinliklerdir, ama öncelikle zamanını kaybetme özgürlüğü, gerekirse onu “öldürme”, saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür (2015: 198).

Baudrillard'a göre salt ihtiyaçların karşılanması amacının dışında toplumda ayrıcalıklı hale gelmek için de yapılan bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu bağlamda aşağıda Baudrillard'ın tüketimi farklılaştırıcı ve ayırıcı bir unsur olarak tanımlamasını inceleyeceğiz.

1.2.2.3. Tüketimin Farklılaştırıcı ve Ayırıcı Özelliği

Bireyin tüketim toplumunda ihtiyaçlarının bitmesi mümkün değildir. İhtiyaçların artması aynı zamanda mallara olan tüketme özlemini de arttırmıştır. Birey, artık sadece temel gereksinimlerini gidermek için değil, diğer bireylerden farklılaşmak/ ayrılmak için de tüketmeye başlar.

Baudrillard'a göre tüketim, kitle iletişim araçları ve popülerlik ile düzenlenerek insanlara bir paket şeklinde sunulmaktadır. Birey için artık tüketim gerçek anlamının dışına çıkmıştır. Birey tüketme eylemine katıldığında tüketim nesnelerini ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplum içinde bir ayrıcalık yaratmak için de satın alır. "Tüketim nesneleri bireyin toplum içindeki statüsünü belirler. Nesnelerin bolluğu içerisinde birey

tüketim etkinliğine katılarak toplum içindeki varlığını kanıtlama çalışır" (Baudrillard, 2015: 63; 2004). Veblen'in de "*Aylak Sınıfı Teorisi*" adlı eserinde belirttiği gibi nesneler birey için statü temsillerini oluştururlar. Üst sınıfın kullandığı nesneler onları alt sınıftan ayırır ve konumlarını sağlamlaştırır.

Nesneler fiziksel ihtiyaçlarımızın karşılanması temelinden çıkarak, statü, prestij elde etme gibi bireyin toplumsal hayattaki konumunu belirleyen bir ölçüt haline gelmiştir. Baudrillard'ın verdiği çamaşır makinesi örneği toplumda kullanımının farklılaştırıcı niteliğini anlatmaktadır.

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynar (Baudrillard, 2015: 89).

Tükettiğimiz mallar bizi bir sınıfa ait kılar. Ne tükettiğimiz, hangi markadan alış-veriş yaptığımız, nerede yemek yediğimiz bizi bir gruba ait gösterir. Baudrillard bu sınıflandıran tüketim etkinliklerinin gerçekleşmesini uygunculuk kavramıyla açıklar:

Bu durumda da ihtiyaçların sürekli bir gruba uydurulmaya çalışılması ihtiyaçların koşullandırılması sorununa tekabül eder. Gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma kısır ve şaşkın bir döngü, cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte "sınırsız gelir" e ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen "psikolojik" denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur (2015: 83).

Baudrillard'a göre, ihtiyaçların uydurulması ve bu yanılsamayı bireye koşullandıran en önemli yapılardan biri reklamdır.

1.2.2.4. Nesnenin Ölümü Olarak Moda

Baudrillard "*Nesnelerin Değiş Tokuşu ve Ölüm*" (2011a) adlı eserinde belirttiğine göre moda ile modern kavramları arasında sıkı bir bağ vardır. Moda modernliğin amblemi olarak toplumsal hayatta onu göstergeler ile temsil eder. Moda toplumsal olan her şeyi etkiler ve onun üzerinde hâkimiyetini kurar. Dünyevi olan her şey modanın büyüğü altına girmiştir.

"J. Baudrillard giysiyi evrensel biçim olarak, bütünsel toplumsal olgu olarak modaya katılan nesne-işaretlerin daha genel sistemine dâhil eder. Baudrillard'ın tüketim incelemesi onu modayı, eskiyi yeniden üreterek zamanı ortadan kaldıran felsefesinden dolayı eleştirir" (Waquet & Laporte, 2011: 62). Baudrillard'a göre moda ile modernlik

kavramları arasında bir ilişki vardır. Modanın yenilik olgusu üzerinde filizlenmesi bizatihi modernliği oluşturan temeller ile örtüşmektedir. Baudrillard'a göre moda geçmişle bağını koparamaz fakat geçmişte hissini de vermemeye çalışır. Şimdi zamanın eşliğinde geçmiş zamana düşmemeye çalışır. Defalarca ölür fakat yeniden hayata döner. Moda geçmişten koparak güncel olanı yaşatmaya çalışsa da aslında "paradoksal bir şekilde güncel olmayandır" (Baudrillard, 2011a: 154).

Moda bireylere gelecek hayali vaad eder fakat moda geleceğin bir simülasyonunu sunar. Baudrillard modanın yinelenmesiyle görüntülerin yeniden anlam kazandıklarını söyler. Moda eski görüntüleri tekrar güncelleyerek varlığını sürdürür. Dolayısıyla Baudrillard'a göre moda anlam olarak aynıdır, geçmişini saklar ve zamanı geldiğinde onu güncel an ile birleştirerek göstergeler imal eder. Moda bireye göstergeler ile şimdi zamanda geçmiş anı yaşatır. Geçmişte olan nesneler yenilenerek şimdiki zamanda geçmişin izlerini bireye sunar ve bunu modanın vazgeçilmezleri listesine sokar. Bu anlamda Baudrillard modanın bir ölümlü olduğunu fakat ortaya çıkardığı göstergelerin onu sürekli yaşıyormuş gibi göstermesini sağladığını belirtir. Modanın zamanı şimdiki zamandır ve o bu zaman dilimi içerisinde yaşar ve ölür. Dolayısıyla modanın ölümü aslında onun yaşam felsefesinin bir parçasıdır. Bir anlamda kendi kendisinin katilidir ve bunu yine kendi çıkarlar doğrultusunda gerçekleştirir.

"Moda göstergesi altında boş zamanı değerlendirme ve emek göstergelerini değiş tokuş etmektedirler. Ticari mal göstergesine dönüşen kültür satılıp alınmaktadır" (Baudrillard, 2011a: 153). Baudrillard'a göre kültürel ürünler moda ile iş birliği içerisinde hareket ederse simülakra dönüşeceklerdir. Moda nesnelere kendi büyüsunü bulaştırdığında artık nesne salt anlamından çıkarak başkalaşıma uğrar. Bu da modanın ikiyüzlü oluşunun bir göstergesidir. Moda tüketimin en önemli göstergesini oluşturur ve bireyin kendini ifade etmesinin en kolay yoludur. Bu anlamda nesneler ticari birer mala dönüştükleri an başkalaşım geçirirler. Hatta nesnelerin dışına çıkarak duygular da ticari bir mala dönüştüğünde saflığını, gerçekliğini kaybederler. Dolayısıyla modanın toplumsal hayatı şekillendiren ve gerçekliği öldüren bir yapısı vardır. Moda gerçekliğin kusurlarını gizler ve onu kusursuzlaştırır. "Moda, herhangi bir işleve sahip olmayan, en tuhaf ve en gülünç özellikleri en önemli ayrımlayıcı özellikler gibi dayatabilmektedir" (Baudrillard, 2004: 82). Kendisinden başka hiç bir şeye ihtiyaç duymayan moda, anlamlı olmanın

kaygısını gütmez. Modanın sunduğu göstergeler içlerinde güzellik barındırmasa da sırf moda oldukları için kabul görürler. Dolayısıyla moda yüzeyseldir ve şeylerin anlamları ile ilgilenmez. Modayı tüketenler ona anlam katarlar. Modanın büyülu dünyası birey için bir lütuftur dolayısıyla birey modanın niteliğini sorgulayacak taraf değildir. Onu tabiri caizse günahıyla sevabıyla kabul eder ve onun bir parçası olmayı her şeyin üstünde görür.

Baudrillard'a göre, modanın göstergeler sisteminde sürekli olarak bireyin dünyasında hareket etmesi tüketim etkinliğinin artmasına neden olur. Eski olan yenilenir, dolayısıyla dünyanın her türlü pespayeliğinden uzaklaşılacağı umudu aşılmuş olur. Bu anlamda Baudrillard modanın tüketim için kurgulanmış ve yapılandırılmış göstergeler sistemi olduğunu düşünür. Bu sistemin merkezinde yer alan birey yoğun göstergelere maruz kalarak, en yenin peşinde koşar ve onu tüketmeye çalışır.

G. Ritzer'in tüketim anlayışı ve tüketim mekânları üzerine yapmış olduğu değerlendirmeler bir sonraki başlıkta incelenecektir.

1.2.3. George Ritzer'in Tüketim Anlayışı: Mc' Donaldlaşma

Amerikalı sosyolog G. Ritzer (1940), günümüz toplumunu tüketim kavramı ekseninde ele alır. Ritzer'in günümüz toplumunda tüketimi incelerken kullandığı temel odak noktası onu kendisinden önceki ve çağdaşı tüketim çalışmalarından farklı kılmaktadır. Ritzer, aktörler olarak tüketiciler üzerinde değil, tüketimin gerçekleştiği ortamlar üzerinde yoğunlaşmıştır. “Alışveriş merkezlerini teorileştirmede rasyonelleşme ve büyüleme kavramlarını kullanmıştır” (Zorlu, 2006: 250; Duman, 2014: 143). Ritzer'in çalışmalarında Klasik Sosyoloji Kuramcı olan Weber'den etkilendiği görülmektedir. Ritzer'in sosyoloji anlayışında önemli yer tutan, “*büyü, yeniden büyülenme, rasyonelleşme*” gibi kavramlar daha önce Weber'in ortaya atmış olduğu kavramlardır.

Ritzer'e (2011) göre, yirminci yüzyıla doğru gelindiğinde kapitalist sistemde üretim pratikleri yerini tüketim pratiklerine bırakmıştır. İşçilerin üretim üzerinden denetlenmesi, bu yüzyılda tüketim ile sağlanmıştır. Nasıl ki, 20. Yüzyıl ve öncesinde üretim çağı toplumsal hareketliliğini düzenlemişse, günümüz toplumunda da tüketim kavramı toplumsal hareketliliğin belirleyicisi olmuştur. Dolayısıyla tüketim kavramı

hem yüzyılımızın hem de yüzyılımızdaki toplumsal yapıyı izah edebilmenin anahtar kavramlarından biri haline gelmiştir.

"Tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda" (Ritzer, 2011: 23-24). Tarihsel bir perspektifte bu tüketim araçlarının izini sürmeye kalktığımızda, her bir kavramın tarihin tahmin bile edemeyeceğimiz kadar geçmiş yıllara dayandığını görmek mümkündür. Ancak bu kavramların tamamının bir potada eritilerek yeniden büyülenmesi ve beğeniye sunulması günümüz toplumu Alışveriş Merkezlerini meydana getirmiştir.

Ritzer (2011) bu alışveriş merkezlerini günümüzün tüketim katedralleri olarak tanımlamaktadır. Ritzer bu devasa mekânlarda yapılan tüketimin ibadet ediyormuşçasına püriten bir halde yapılması durumuyla tüketmenin kutsallaşması sebebiyle avm'leri Tüketim Katedralleri olarak tanımlamıştır.

1.2.3.1. Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezleri

"Alışveriş mağazalarının kökeni kadim Yunanistan ve Roma'daki pazarlara kadar izlenebilir" (Ritzer, 2011: 23). Ancak büyük bir mekânda birçok farklı mağazanın bir araya gelmesinin tarihi de çok eski değildir. 20. Yüzyılın ortalarında başlayan,

...herkesin bir tüketici olabileceği "fikri, yalnızca tüketim için inşa edilmiş mekânlarında öncüsü oldu. Bu alışveriş merkezleri bireye sosyalleşme imkânı sağlarken, aynı zamanda birçok farklı üreticiyi bir araya toplayarak tüketicinin farklı ürünlerin kısa aralıklarla teşhir edilebilmesini de sağlamıştır. "Tek bir yerde çok sayıda mağaza ve departman mağaza isteyenler için alışveriş merkezi yeterlidir. Bütün bu dükkânların yanı sıra çeşitli eğlenceler de isteyen tüketiciler için mega alışveriş merkezi biçilmiş kaftandır... "Alışveriş merkezi çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır. Hoşumuza gitsin ya da gitmesin, geleceğimiz asıl olarak tüketimde ve tüketmemize olanak sağlayan, tüketimi teşvik eden hatta zorlayan araçlarda yatmaktadır (Ritzer, 2011: 65, 211).

Tüketicileri alışveriş merkezini tercih etmeye yönlendiren olguların en önemlisi alışveriş merkezlerinin sağlamış olduğu denetimdir. Alışveriş merkezleri fiziki yapısı dolayısıyla hava durumundan etkilenmemektedir. Dolayısıyla Alışveriş Merkezleri yılın her döneminde hava şartlarına bakılmaksızın ziyaret edilebilir bir mekân halini almaktadır. Ritzer'e (2011a: 153-172) göre alışveriş merkezleri içerisindeki güvenlik görevlileri, kapılardaki arama ekipleri dolayısıyla tehlikeyi dışarıda tutmayı amaçlar. Bu durum tüketicilere güvenli bir şekilde sosyalleşebilecek bir alan imkân sağlamaktadır.

Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler.¹⁰

Ritzer'in (2011) belirttiğine göre,

Atriumları genellikle su ve bitkiler aracılığıyla doğayla bağlantı sunar. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dâhil olma duygusu da edinirler. Oyun din pratiğinin neredeyse evrensel ölçüde bir parçasıdır ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlar. Aynı şekilde alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar.

Bu bağlamda alışveriş merkezleri kenti ve kentli olmayı ifade etmektedir. Çünkü kentli birey alışverişini oradan yapmanın dışında öğle yemeğini de oradan yemeli ve satın almayacaksa dahi mağaza raflarının (modanın) takipçisi olmalıdır. Bu duygudan uzak kalmak aynı zamanda kent ortamından dışlanmışlığı da beraberinde getirir. Kentli birey, alışveriş merkezlerinde nesneleri tükettikçe kendini topluluğa dâhil hissetme ve kendisini toplumsal onay duygusuna ulaşmış hisseder.

Ritzer'e göre tüketim katedralleri genel tüketicilik ortamına katkıda bulunmanın yanı sıra, çeşitli yollarla daha yüksek tüketim düzeylerine yol açar. Bu yüksek tüketim düzeyleri yalnızca ürün almanın yanı sıra avm'lerin kent içinde ayrı bir kentmiş gibi görünmesinden (büyülenme) kaynaklanmaktadır (2011: 62). Günümüz alışveriş merkezleri içerisinde belirli ürünlerin satıldığı yer olmanın yanı sıra genel “yaşam alanı” haline gelmiştir. Örneğin alışveriş merkezleri içerisinde mağazalar, yemek alanları, çocuk parkları (kreşler), spor salonları, saunalar, havuzlar barındırmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerini birden fazla mağazanın bir araya geldiği mekân olmaktan çıkartıp, bireyler için her şeyin aynı anda aynı yerde bulunduğu bir yaşam merkezi konumuna getirmiştir.

Mega alışveriş merkezleri ziyaretçilerin yalnızca fiziksel büyüklükten değil, mekânın tek bir çatı altında olanak sağladığı her şeyden de etkilenmesini bekler. Bu şekilde ziyaretçileri etkileyen bu alışveriş merkezleri, benzer bir şaşırma isteğiyle birçok başka ziyaretçinin de kendilerine gelmesini bekler. Kuşkusuz nihai amaç yalnızca şaşırtmak değil, tüketiciyi alışveriş merkezine ve harcamaya teşvik etmektir (Ritzer, 201: 206).

¹⁰ Bu konuda detaylı bir araştırma için bkz (Zorlu, 2008).

1.2.3.2. Büyünün Bozulması ve Yeniden Büyülenme

Ritzer günümüzün yaşam alanları olan alışveriş merkezlerinin yapısını ve bu yapının tüketim ile ilişkisini açıklamıştır. Ona göre alışveriş merkezleri,

...işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç kapı vardır; alışveriş merkezinin birörnekliliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (2011: 119).

Bu özelliği alışveriş merkezlerini büyülü bir mekân yapar. Alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan her şey abartılı bir gösteriş, görkemli bir sunuş ve etkileyici bir romans içerir. Alışveriş merkezlerinin ilk amacı cazibe mekânları haline gelmektir. İkinci amacı ise bireyin bu cazibe mekânında gezinmesini sağlamaktır. Bu sebeple, “Alışveriş merkezlerinde insanları merkezin içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla kasten sınırlı tutulur; asansörler koridorların sonuna konularak müşteriler tüm koridoru kat etmeye zorlanır; “küçük havuz ve sıralar alışverişçileri dükkânlara çekecek şekilde dikkatle yerleştirilir” (Ritzer, 2011: 63). Alışveriş merkezlerinin mimarisine hâkim olan bu bireyi içine hapsetme duygusu büyülenmeyi sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu görkemli yapı içerisinde birey dolaştıkça büyülenecek, büyülendikçe de tüketecektir.

Devasa yapılar olan alışveriş merkezlerinin rasyonelleşmesi büyünün bozulması tehlikesini de beraberinde getirir. Tüketimin akılcılaşması, ürün kalitesinin azaltılması ve teknolojinin gelişmesi ile artan insansızlaşma gibi üretim maliyetlerini düşürme amacıyla yapılan davranışlar ile gerçekleşmektedir. Büyünün bozulma riskini azaltmak isteyen üreticiler tüketimin azalmaması adına tüketimin yeniden büyülenmesini sağlar. Böylece, tüketim katedrallerinin yeniden büyülenmesi aşaması başlar. Tüketim katedrallerinin yeniden büyülemesi, daha da seyirlik hale gelmelerine bağlıdır (Featherstone, 2005: 136). Ritzer'e (2011: 103) göre, tüketim katedrallerinin yeniden büyülemesiyle ilgili süreçlerin çoğu, bu katedralleri canlandırma ve tekrar canlandırma konusunda hayli renkli bulunabilir kolayca. Ama bu süreçlerin çoğu aynı zamanda da hayli tehdit edicidir, hatta bu katedrallerin varlığına kast edecek derecede...

Yeniden büyülenme sürecinde tüketicilerin katedrallere çekilmesi amacıyla katedraller olabildiğine seyirlik¹¹ ve heyecan uyandıran ¹² bir alan haline getirilir ve tüketiciye oraya gitmediği gün çeşitli fırsatları kaçıracağı hissi aktarılır.¹³ Yeniden büyülenme aşamasında tüketim katedralleri toplumun tüm üyelerine hitap etmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını eğlendirebilecekleri çocuk parklarının yanında yaşlıların vakit geçirebileceği (tükettiği takdirde) gürültüden soyutlanmış alanlar avm'lerin içerisinde yer edinmiştir. Tüketim avm'lerin gelişimiyle dev bir organizasyon halini almıştır.

Bizatihi tüketim etrafında organize olan bu sistemin amacı, bizi “tüketici” yapmanın da ötesinde, büsbütün tüketim sarmalı içinde tutmak, eğlence ve hazzı fetişleştirmek, metalara olan bağımlılığımızı artırmak olduğu daha iyi anlaşılıyor. Modern toplumun devasa mekânları olan alışveriş merkezleri tüm büyü ile bireyi içine çekmektedir. "Daha açık bir ifadeyle, tüketim(cilik) bizi can evimizden vurmakta; ticaret, bilgisayar, televizyon, internet ve telefon aracılığıyla en mahrem alanlarımıza dek uzanmaktadır" (Ritzer, 2011; akt Aytaç, 2006: 47).

1.2.3.3. Tüketicinin Küreselleşmesi

"Modern hayatın bilhassa kentsel olan bütün tezahürleri -gökdelen, metro, büyük mağaza, günlük gazete ve sosyal hizmet- tipik olarak Amerikan'dır. Toplumsal hayatımızda kabaca, “toplumsal sorunlar” olarak nitelenen daha üstü örtülü değişimler; boşanma, suç ve toplumsal huzursuzluk gibi bizi endişelendiren ve sersemleten sorunlar, en şiddetli biçimlerini Amerika'nın büyük şehirlerinde bulurlar" (Park, & Burgess, 2015: 89). Ritzer'e (2011) göre, Tüketicinin Küreselleşmesi de Amerikanlaşma ile gerçekleşmektedir. Günümüz tüketim kültüründe, dünyanın her hangi bir yerinde yaşayan bireyin tıpkı bir Amerikalı gibi tüketme eğiliminde olması beklenmektedir. "Bir dönem Amerika'nın 'rüya şehir' olarak tanımlanmasının da altında yatan sebep budur. Amerikan'nın dışında kalan tüm insanlar büyü şehir insanları gibi yaşamalı ve tüketmelidir" (Ritzer, 2011a).

¹¹ Alışveriş Merkezlerine, ünlü yazar ve sanatçıların çağırılması ve onlara özel günlerin tertiplenmesi ve çeşitli sahne performanslarını özellikle AVM'lerde sergilenmesi bu alana örnek teşkil etmektedir.

¹² AVM'lerin 1.000, 2.000 vb... müşterilerine ödül vermesi, sürekli müşterilerine ayrıcalıklar tanıması, müşterilerine verdikleri puan toplayan kartlar sayesinde sürekli kazançta oldukları hissi aşılması gibi.

¹³ Avm vitrinlerinde indirimin sürekli var olduğu kanısı örnek verilebilir.

Ritzer (2011a) bu Amerikanlaşma kültürünün dünyanın tamamına yayılmasını Mc' Donaldlaşma olarak ifade eder. Mc' Donaldlaştırma kavramı restoran zincirinin yanı sıra diğer toplumsal düzlemleri de etkilemektedir. Toplumsal hayatta her şeyin tek tipleşmesi bu kavramın ana eksenine uymaktadır.

Mc' Donaldlaşma tüketen tüm bireylerin, fast-food ile beslenmesi, kahveyi Starbucks'tan alması, benzer ayakkabılar giymesi, aynı bilgisayar işletim programını kullanması, benzer telefon markalarının alıcısı olması ve hepsinin yanında belki de en önemlisi olarak bunların tamamından bir süre sonra sıkılması ve geliştirilmiş yeni modeli arzulamasını ifade etmektedir. Mc Donaldlaştırma Kültürü ile birlikte tüketim küresel bir hal almaktadır. Bu küreselleşme mekânsal benzerliği de beraberinde getirmiştir. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki Mc'donald, Burger King, Starbucks gibi mağazaların birbirinden farkı kalmamıştır. Neredeyse hepsi aynı mimari dekorasyon, aynı giyinen personeller ve aynı menülerden oluşmaktadır. Tuhaf olan küresel mağazaların birbirine benzemesinin yanında, günümüzde devasa Alışveriş Merkezlerinin de birbirine benzer şekilde inşa ediliyor ya da aynı isme sahip olmasıdır. Bu genellikle azgelişmiş ülkelerin kendisinden daha ileride olan bir ülkenin alışveriş merkezlerini taklit etmesi şeklinde meydana gelmektedir. Örneğin bugün dünyanın her ülkesinin kendine ait bir Disney Land'ı bulunmaktadır.

Tüketim katedralleri arasındaki sınırlar erimiş ve bazı durumlarda tümüyle yok olmuştur. Tüketim araçlarıyla toplumsal dünyanın öteki özellikleri arasındaki sınırlar da aynı şekilde bulanıklaşmıştır. Bu şekilde insanların alışkanlık olarak benimsediği birçok farklılığın yok oluşuna tanık olduk. Sonuçta sınırsız görünen bir yeniden büyülenmiş tüketim dünyası meydana gelmiştir (Ritzer, 201: 167).

Tüketim olgusu iki ana perspektifte incelendikten sonra tüketimin mekânlar ile olan ilişkisi diğer bölümde tarihsel perspektifte ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: TÜKETİM - MEKÂN İLİŞKİSİ

Antik Yunan'dan günümüze gelindikçe tüketim pratiklerinde değişimler meydana gelmiştir. Dolayısıyla bu değişimler mekânlar ile bağlantılı bir şekilde olmuştur. Geleneksel dönemde alışveriş alanları kentin merkezi, toplanma alanı ve genel ticaret alanlarını oluşturmuş ve salt ihtiyaçlara tekabül eden tüketim etkinliğinin gerçekleştiği alanlar olmuşlardır. Modern döneme gelindikçe tüketim mekânlarındaki salt ihtiyaçlara yönelik olan teması kırılmıştır. Modern tüketim mekânlarında metaların kullanım değerleri ile mübadele değerleri yer değiştirmiştir. Metaların mübadele değeri ise onun tüketim mekânlarındaki gösterilmesiyle bağlantılı olmuştur. Modern tüketim mekânlarında salt ihtiyaçlar yerini sahte ihtiyaçlara bırakmıştır. Bireylerin iş dışında ortaya çıkan boş zamanları bu mekânlarda tüketim pratikleri ile kaplanmıştır. Mekânların tüketim olgusundan ne yönde dönüştükleri ve bu dönüşüm sonucunda bireylerdeki tüketme arzusunun ne derece artırdığı agoralardan alışveriş merkezlerine kadar olan süreçte incelenecektir.

2.1. Agora

Antik kentlerinin merkezi olan agora; kent içerisindeki çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği bir toplanma alanıdır. Agoranın kurulduğu ilk zamanlarda kent içerisindeki hukuk, siyaset, spor gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmek için halk burada bir araya gelirdi. "Agoralar hiçbir şekilde dinsel işlevleri olmayan salt alışveriş mekânlarıdır. Tarihte ilk büyük agoralar, Batı Anadolu" da Milet (Miletos), Priene, Efes (Ephesos), Bergama (Pergamon), Assos (Behramkale) kent devletlerinde ortaya çıkmıştır" (Kapıcıoğlu, 2008: 13). Tüm bu etkinliklerin yanı sıra agoranın işlevi artmış ve ticari etkinliklerin de gerçekleştiği bir alan haline gelmiştir. "V. yüzyıl ekonomisinde agora tümüyle bir pazaryeri haline geldiyse de onun en eski ve en sürekli işlevi komünal buluşma yeri olmasıydı. Her zaman olduğu gibi pazar, tüketicilerin sadece ticaret yapmaktan çok, başka nedenlerle de bir araya gelmelerinin bir yan ürünüydü" (Mumford, 2013: 190).

Dinçer'in (2010: 16) de belirttiğine göre agora, Eski Yunan kentlerinde, çoğu portiklerle çevrelenmiş çarşı ya da toplantı alanıdır. Agoralarda seçim ve yargılama gibi kamu işlemleri de yapılmaktaydı. Agoralar kentin ticari merkezidir ve buralarda ekonomi

sürekli olarak işler. Fakat ekonomi işleyişini sürdürürken, toplumsal ilişkilerde bu hızla sürmüş ve ilerlemiştir. Agoralar bireylerin sadece ticaret için bir araya geldikleri alanlar değildir. İlk başlarda ticaret takas üzerinden ilerlediği için ticaret sınırlı bir şekilde değiş- tokuş ile devam ediyordu. İnsanlar buralarda ticaret yaparken, kişisel ilişkilerini de güçlendirebiliyorlardı. Mumford'un belirttiği gibi agoralar ticari özelliklerinin dışında bireylerin toplumsallaştıkları, sohbet ettikleri, etkileşime girdikleri alanlardı. Bu bağlamda alıcı ve satıcı arasında enteraktif bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Agoralar kent mekânının geniş bölümüne yayılan ve genişleyen bir yapıya sahiptir. Mumford'un (2013: 191) da belirttiğine göre fiziksel olarak dağınık bir yapıda olan agoralar açık alanlardır. Kamusal işlerin görüldüğü bir alan olduğu için kamuya açık ve etrafı çevrili olmayan bir alandır. Bu nedenle agoralar genel olarak açık ve geniş bir alan üzerine kuruludur. Kentten soyutlanmış bir alanın aksine kent ile içli dışlı bir alandır. Agora, kentin odak noktası olduğundan dolayı tüm yollar bu alana doğru yönlendirilmiştir. Binaların, tapınakların, çeşitli zanaat dükkânlarının arasında kalan agoralar; birçok ürünün satıldığı kamusal bir alandır.

Agoralar, canlı ve kalabalık bir mekândır. Agoralar antik kentlerdeki ekonomik gelişmelere paralel olarak gelişmiştir. Bu gelişmeyle birlikte agoralar büyük pazaryerleri haline gelmiştir. Agoranın pazar yeri haline dönüşmesi diğer faaliyetleri engellememiştir. Sennett'e göre halkın oluşturduğu meclis hala agoralara toplanmaktaydı ve bu sayede agoralar aşırı derece de kalabalıklaşmaktadır. Agoranın bu canlılığı zaman içerisinde ticarete yönelmiştir ve agoraya çıkan sokaklar birer pazar durumuna getirilerek genişletilmiştir (2014: 49).

Antik kentlerin sosyal, kültürel, ticari odak alanları olan agoralar, günümüz kent merkezinin ve modern alışveriş merkezlerinin atası niteliğini taşımaktadır. Agoraların daha karmaşık yapısı olarak forumlar ortaya çıkmıştır.

2.2. Forum

Antik Yunan'ın toplanma yeri olan agora ile akropolisin bir bileşeni olarak ortaya çıkan forumlar, çeşitli spor faaliyetlerinin, dini, ticari etkinliklerin gerçekleştirildiği bir toplanma alanıdır. Roma kentinin merkezini oluşturan forumlar hakla açık bir alandır. Dinçer'in (2010) belirttiğine göre forum, Eski Romalılar zamanında, kentlerde kamu

işlerini konuşmak için halkın toplandığı, çevresi anıtsal kamu binaları ve kolonlarla çevrili meydan demektir. Forumlar; "ana caddeler kentin ortasında kesişecek şekilde tasarlanmıştı; oraya kutsal emanetler için bir temel kazılırdı ve Romalılarda akropolisle agoranın bir araya getirilmiş biçimi olan forum' un genel veya ideal inşa yeri burasıydı" (Mumford, 2013: 256)

Forumlar kent meydanı görevindedirler. Bu meydanda tören, şenlik, pazar ve panayır gibi insanların katılabileceği etkinlikler gerçekleştirilmekteydi. Agoralar da olduğu gibi kamu işlerinin konuşmak için halk bu alanda toplanırdı. Forum alanının etrafı alışveriş alanları tarafından çevrelenmiştir. "Forum Romanum sadece Roma'daki kamusal hayatın merkezi değildi; her ne kadar kentin başka bölümlerinde benzer, fakat ikincil merkezler mevcutsa da aynı zamanda bütün imparatorluğun kamusal hayatının da merkeziydi" (Mumford, 2013: 282).

Forum, agora gibi kentin belli bir bölgesin yer almaktan ziyade, kentin bölgelerine yayılmıştır. Mumford'un (2013: 281) belirttiğine göre, forum sadece açık bir meydandan ibaret değildir. Forumlar kendi başlarına ayrı bir kenti oluşturmuşlardır. Forum alanında ibadethaneler, tapınaklar mahkeme, meclis gibi yapılar bir arada bulunuyordu. Forumların bu birbiri ile bir arada olan yapıları toplumsallaşmayı da arttıran bir unsur olmuştur. Bu açık alanlarda hatipler büyük kalabalıklara hitap etme imkânı bulmaktaydı; sert havalardaysa büyük binalar, bazilikalar çok amaçlı olarak hizmet görürdü.

Agoraların dağınık, düzensiz olan yapısı ilk kez forumlar ile planlı bir hale getirilmiştir. Forum kentin merkezi niteliğinde olduğu için kent forum etrafında şekillenir. Forumlar genellikle dikdörtgen şeklinde görülür ve çoğu zaman üzerleri tamamen açık yapılar olmakla birlikte yarı açık ve kapalı forumlarda vardır. Kiriş'in (2010) belirttiğine göre forumların şeklinin dikdörtgen olmasının sebebi ise Jüpiter (Antik Roma Tanrısı) tapınağının şeklinden gelmektedir. "Forumun etrafında onu çevreleyen ve ona şeklini veren curia, kent ofisleri ve adli davalara bakılan büyük bir çatılı yapı, basilica ile birlikte değişik tapınaklar ve kamu binaları bulunurdu" (Roth, 2006; akt Kiriş, 2010: 7).

Mumford'un da belirttiği gibi, kentteki önemli binalar da forumların etrafında yer alıyordu. Forumlar her ne kadar ticari merkez olarak nitelendirilmiş olsa da tek işlevi bu

değildir. Ticari merkez olma özelliğinin yanı sıra insanların yargılandığı, spor aktivitelerinin yapıldığı, halkın sesini duyurabildiği bir alan olma konusunda da kent için oldukça önemli olan bir alandır. Yunan agoralarının genişletilmiş versiyonu olarak karşımıza çıkan forumlar, kent merkezinde yer alması ve çeşitli aktivitelerin burada yapılmasından dolayı insan akınına uğramaktadır. Bundan dolayı forumlar geniş bir şekilde düzenlenerek insanların rahat hareket etmelerini sağlarken, yığılmaları da engellemiştir.

Kiriş'in (2010) belirttiğine göre forumlar arasında en önemlisi, Roma'daki “dünyanın başı” (caput mundi) sayılan Forum Romanum'dur. Forum Romanum sadece Roma'daki kamusal hayatın merkezi değildi; her ne kadar kentin başka bölümlerinde benzer, fakat ikincil merkezler mevcutsa da aynı zamanda bütün imparatorluğun kamusal hayatının da merkeziydi (Mumford, 2013: 282).

Agoralar gibi forumlar da kent merkezinin dinamiğini oluşturan alanlardı. Alışverişin yanı sıra birçok faaliyetin gerçekleştiği bu mekânlar günümüzde alışveriş merkezlerinin yapılmasına temel oluşturmuşlardır.¹⁴ Forumların çok katmanlı yapısı ve tüm sosyal hayatı içinde barındıran toplumsallığı alışveriş merkezlerinde duvarların arasına sıkıştırılmıştır. Sonraki aşamada Doğu eksenli ticaret alanlarının kent merkezindeki yerine ve tüketim alışkanlıklarına etkilerine yer verilecektir.

2.3. Han, Bedesten, Kapalıçarşı

Han, bedesten, kapalı çarşı Doğu'da gelişmiş ticaret ve toplanma alanlarıdır. Selçuklu dönemlerine dayanan bu pazar alanlarının kuruluşu Anadolu'da Osmanlı Devleti'yle yükselişe geçmiş ve zenginleşmiştir. Osmanlı kentinde pazar alanları ticaretin ve sosyalleşmenin merkez noktalarıdır. Çarşıların kökeni pazar ve panayır alanlarına dayanır. Çarşılarda, pazar ve panayır alanların iç mekâna dönüşmesi ve süreklilik kazanması söz konusudur. "Farsça anlamı dört taraf olan “cihar-su” dan Türkçeleşen çarşı sözcüğü, Arapça “Sukk” yani alım satım yeri demektir" (Mortan & Küçükerman,

¹⁴ "Hâlâ yüksek ve üstü kapalı bir “Roma” alışveriş caddesi bulunan İngiltere'nin batısındaki Chester'dan Anadolu'daki Antiokheia (Antakya) ve Efes'e kadar. Üst katlarındaki dükkânları ve ofisleriyle Coventry ve Harlow'daki yeni pazaryerleri, tıpkı XIX. yüzyıl başlarında Providence, Rhode Island'daki alışveriş pasajı gibi, o hayran olunası çok katlı Roma planının bir yeniden canlandırılmasından ibaretti" (Mumford, 2013: 265).

2010: 113). arşı alanının dört tarafı dükkânlar ile çevrilmiştir. arşı alanındaki sokaklarda her daim kurulu pazarlar bulunmaktaydı. Osmanlı Dönemi'nde çarşılar kentin merkezini oluştururlardı. Çarşıların etrafında mutlaka esnafın ibadetlerini yerine getirebileceği bir cami bulunurdu. Dolayısıyla ticaretin kapitalistleşmediği bir dönemde çarşılarda zanaat ile toplumsal yaşam bir arada ilerliyordu.

Çarşının içinde hanlar, arastalar ve bedestenler bulunur. Han; malların boşaltma alanıdır. Farsça bir sözcükten gelen han; ev anlamına gelmektedir. Malların boşaltma ve depolama işlevinin yanı sıra gelen yabancıların da konaklama ihtiyaçlarını da karşılar. Hanların konaklama ihtiyacına karşılık vermesi 19.yy'da yerlerine otellerin geçmesiyle son bulur. Bedestenler ise malların korunduğu üstü kapalı alanlardır. Genel olarak arşı alanının ortasına bedesten yerleştirilmiştir. Mortan ve Küçükerman'a (2010) göre arşı dokusunun en önemli öğesi olan bedestenlerin inşası Osmanlı Dönemi'nde olmuştur. 13.yy' da kurulan Bursa Kapalıçarşı ilk Osmanlı kapalı arşısı rneğidir. Daha sonra Fatih'in İstanbul'da yaptırdığı Kapalıçarşı ticaretin gelişimi açısından oldukça önemlidir. arşılar Osmanlı'nın ticaretinin toptan satış merkezlerini oluştururlar. Osmanlı kenti için çarşılar halkın bir araya geldiği ve üretim ve satışların yapıldığı ticaret alanlarıdır. arşılar geniş alanlara yayıldığı için içlerinde çok sayıda dükkân bulur ve farklı iş kollarına ait ürünlerin satışı yapılmaktadır.

Çarşıların oluşumu ticaretin ve sanatın gelişimi ile doğru orantılıdır. Okan ve şatiroğlu'un (2011) belirttiğine göre sanatların ilerlemesi arşıları büyüklüğü ve sayısı açısından önemli bir faktördür. arşıları tüccarlara ürünlerinin herhangi bir zarara karşı koruma olanağı sağlamıştır. "Büyük tacirler, kıymetli eşya satan dkkncılar kapalı ve korumalı çarşılarda ya da civardaki büyük ve emniyetli hanlarda bulunmaktadırlar. Böylece, büyük depo ve mağazalardaki eşyalar yanmak, alınmak, yağmaya uğramak gibi tehlikelerden olabildiğince korunmuştur" (şatiroğlu & Okan, 2011: 20).

Doğu' ya özgü ticaret alanlarından tüketim etkinliğinin temel ihtiyaçların dışına çıktığı bir alan olan panayırların tüketim davranışlarına etkileri ve günümüz tüketim mekânları açısından değerlendirmesi yapılacaktır.

2.4. Panayır

Panayırlar, Ortaçağın ekonomisinin örgütlenmesinde önemli rol oynamışlardır. 13.yy Avrupası'nda çeşitli bölgelerin tüccarları panayırlarda ürünlerini sergileyerek ticaret yapmaya başlamışlardır. Pirenne'ye (2012: 113-120) göre panayırlar yerel pazarlardan farklıdır. Bunun sebebi ise yerel pazarlarda sadece temel ihtiyaçlara göre satış yapılmasıydı. Yerel pazarlar haftada bir kere kurulan ve günlük ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir örgütlenmeydi. "Panayırlar ise yılda bir veya iki defa düzenlenen, yarıcapı oldukça geniş alanlardı" (Pirenne, 2012: 114).

Pirenne'e göre panayırlar profesyonel tacirlerin oluşturduğu buluşma alanıdır. "Pazarların tersine, panayırlar tam anlamında bir yerel nitelik göstermemektedirler; bunlar, meslekten tüccarların belli zamanlarda bir toplanma yeri olarak, onların birbirleriyle temasını sağlamak ve belli mevsimlerde onları bir araya getirmek için kurulmuşlardı" (Pirenne, 2008: 103). Davide'e (2010) göre ticaretin gelişmesiyle kentlerdeki pazar anlayışı da gelişme göstermiştir. Ona göre panayırları pazarlardan mevsimsel olarak düzenlenmesi ve daha fazla eşyanın dolaşıma sokulması dışında pek bir fark yoktur. Panayırlar genel olarak dinsel bayramların olduğu zamanlara denk getirilerek hacıların yoğunluğundan fayda sağlanırdı (Davide, 2010; Mumford, 2013). Panayırların amacı; değişik yerlerden getirilmiş farklı ürünlerin toptan alım satımını gerçekleştirmektir. Panayırlar bu ilk amacına ek olarak panayırları şenlikli bir alana dönüştürerek eşyaların gösterimi sağlamak olmuştur. Farklı bölgelerden getirilmiş eşyalar gösteri şeklinde sunulmaktaydı. Bu eşya gösterimi sayesinde daha fazla insanın panayırlara akın etmesi ve panayırın canlı kalması sağlanırdı. Böylelikle panayırlar eşyaların ticaretinin yanı sıra birer eğlence mekânı haline gelmiştir. Bu anlamda Pirenne panayırları uluslararası dünya fuarları ile kıyaslamaktadır.

Panayırların kurulması ticaretin canlanması ile doğru orantılıdır. Fakat her ticari kente panayır bulunmuyordu. Pirenne bunun sebebini panayırların çeşitli ticari mallara ulaşamayan kentler için düzenlendiğini ortaya koyuyor. 13.yy yüzyılın en dikkat çeken panayırı ise Fransa bölgesinde geniş bir alan üzerine kurulmuş *Champagne*¹⁵ dir.

¹⁵"Champagne bölgesindeki panayırlar basit yerel tarım pazarları olarak ortaya çıkar. Champagne'daki panayır dizisinde altı panayır yer alır; ikisi Troyes'da (Haziran ve Kasım) ve Provins'de (Mayıs ve Eylül), biri Lagny'de, biri de Bar sur Aube'de kurulur. Bu panayırlar ticaret, finans ve gelişim açısından uluslararası ekonomi tablosunda son

Panayırları, eşyaların kullanım değerinin dışında değişim değerinin ortaya çıktığı ilk mekânlar olarak değerlendirmek mümkündür. Eşyanın işlevselliğinden çok bireyler üzerinden yarattığı psikolojik etki ön planda tutularak, eşyaların sunumunun bir karnaval havasında gösterilmesi söz konusudur. Ticaretin yanı sıra çeşitli eğlence gösterileri¹⁶ de yapılmaktadır. Panayırlar da güvenlik denetimi de mevcuttu. Tıpkı şu an ki alışveriş ve eğlence mekânlarında olan güvenlik görevlileri gibi *güvenlik muhafızları*¹⁷ bulunuyordu.

Featherstone'un "*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*" (2005) adlı kitabında belirttiği gibi panayırlar 19.yy' ın mağazaları, pasajları ve dünya fuarlarının başlangıç noktası olmuştur. Postmodernizmin alışveriş ve eğlence mekânları olan alışveriş merkezleri ve konulu parklar da metaların gösterisi, bireylerin denetimli eğlencesi ve güvenli alanlar olarak panayırlar ile benzeşmektedir. Bu doğrultuda panayırlar meta fetişizmin başlangıç noktalarıdır. Panayırların tüketimi metaların gösterisi temeline dayandırması dünya fuarlarının başlangıç aşaması niteliğindedir. Bu aşamada panayırlardan dünya fuarlarına bir geçiş yapılarak, dünya fuarlarının tüketim pratiklerindeki dönüşüme olan etkilerinden söz edilmiştir.

2.5. Dünya Fuarları

İlk olarak düzenlenen dünya fuarı 1798 yılında Paris'teki *Champs de Mars*'tır. Daha sonra "1851 yılında cam çatısı olan ve özel olarak tasarlanan Londra Kristal Saray' da bir fuar düzenlenmiştir" (Thorns, 2010: 139). Endüstri ürünlerinin odak noktasında bulunduğu bu fuarlar birçok ulustan insanların ziyaret ettiği alanlardır. Bu fuarlar bireylerin üretim ve tüketim etkinliklerinin yer değiştirmesi adına oluşturulmuş alanlardır. Dünya fuarları işçi sınıfının üretim alandaki vasfını artık tüketim alanında farklı bir vasıfta gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. İşçi sınıfının bu fuarlarda sınıfsal farklılıklarını unutmaması ve diğer sınıflar ile kendini eşit görmesi amaçlanmıştır. Dünya

derece önemli fırsatlar oluşturur. Fransız ve Flaman kumaşları ve yünleri, Alman keteni, Lucca ipeği, balmumu, şeker, şap, vernik, şarap, at ve baharat gibi dönemin belli başlı ürünlerinin büyük kısmı bu panayırlarda yer bulur" (Davide, 2010: 163).

¹⁶"Göstericiler, ağırlık kaldırıcısı, akrobat, at cambazı ya da ayı oynatıcısı olarak eski Roma dünyasının anayollarında dolaşıyor, bir barbar sarayına uğruyor, bir panayırda kalabalıkları etraflarına topluyorlardı. Mumford'un (2013) bu alıntısında panayırlarda yapılan eğlence aktivitelerinin varlığını görebiliriz.

¹⁷"Panayırın üzerinde kurulduğu alan özel güvenlik önlemleri ile korunuyor ve huzurun bozulması halinde ağır cezalar uygulanıyordu. Panayır muhafızları (custodes nundinarum) panayırlardaki düzeni sağlıyor ve burada özel bir yetki kullanıyorlardı. Onların mühürleriyle mühürlenmiş taahhüt mektupları özel olarak bağlayıcı kabul ediliyor ve mümkün olan en çok sayıda katılmayı sağlayabilmek için bir takım ayrıcalıklar icat ediliyordu" (Pirenne, 2012: 116).

fuvarlarında ürünler sergilenme unsuru olarak değerdendirilmektedir. Bu fuvarlarda ürünler sergilenerek bir tür teşhircilik yapıırdı. Bu fuvarlar bireylerin nesneler ile ilişki içerisine girmesini ve bir eşitlik teması üzerinden bireylerin mutlu olmasını sağlayan eğlence alanlarıdır (Benjamin, 2014; Simmel, 1991). Dünya fuvarlarında birey ürettiğı ürünlerin müşteri konumuna getirilmiştir. İşçinin müşteri konumuna gelmesi eşitlik temasını gerçekleştiren bir durum olarak görölmüştür. İşçi sınıfı üst sınıf ile aynı yerde ve aynı konumda 'müşteri' konumunda fuvarları geziyor, eğleniyor ve satın alma imkânının varlığıyla kendini üst sınıf ile eşitlenmiş şekilde görebiliyordu. İşçi sınıfı fuar alanlarında onlara hediye edilmiş boş zamanlarını değerdendiriyordu (Benjamin, 2014; Simmel, 1991). Benjamin dünya fuvarlarının bireyler üzerinde yarattığı psikolojik etkilere yoğunlaşmıştır. Ona göre fuar alanındaki nesneler birer meta fetişine dönüşmüştür. Birey bu fetişleşen metaların arasında kaybolur. Fuar alanlarındaki yoğun meta fetişizmi bireye arzu duygunu aşılır ve bu arzu onları sürekli olarak bu alanları ziyaret etmeye yönlendirir. Dolayısıyla Benjamin (2014: 94) dünya fuvarlarını mal fetişinin hac yerleri olarak nitelendirmiştir. Birey bu fuarlara tıpkı hac gibi belli aralıklarla malları sergilemek ve tanıtmak için davet ediliyordu. Burada özellikle işçi sınıfının teşhir edilen ürünlerle ilişki içerisinde olması amaçlanmaktaydı. Aslında "dünya fuvarları, tüketimden uzaklaştırılmış kitlelerin mübadele değeriyle empati kurmayı öğrendiğı okullardı: "Her şeye bak, ama hiçbir şeye dokunma" (Benjamin, 2014). Simmel'e (1991; 2006) göre dünya fuvarlarının bu parolası bireyi pasif bir hale getirmektedir. Dünya fuvarlarında bütünüyle bir edilgenlik hâkimdir çünkü bu fuvarların ziyaretçileri, yalnızca bakıp büyülenmek için oradadırlar, dokunmak ve satın almak gibi bir imkânları yoktur. Dolayısıyla bu fuarlarda birey bu sistem içerisinde etkin bir role sahip değildir.

Dünya fuvarlarında ürünler gerçek değerdelerinden daha fazla etiket fiyatlarıyla sunulmaktadır. Benjamin'in de belirttiğı gibi dünya fuvarları malın gerçek değerdelerini çarpıtmaktadır. Malların değışim değeri kullanım değerdinin önüne geçmiştir. Değışim değerdinin ön plana çıkmasında dünya fuvarlarının mimari yapısının etkin bir rolü söz konusudur. Dünya fuvarlarının mimarisi nesnelerin fetişler haline gelerek birer vitrin nesnesi olmasını sağlamıştır. Nesneler vitrinlerde albenili hale getirilerek bireylerin etkilenmesi amaçlanmıştır. Simmel'e göre metaların vitrinde albenili olarak düzenlenmesi; metalara estetik bir çekicilik değeri katmaktadır. Estetik çekicilik

metaların mübadele değerinin artmasında önemli bir faktör olmasının yanında bunu gizleyen bir yapı olması onu daha önemli bir unsur haline getirmektedir. Bu sayede birey bu büyüleyici düzenlemenin karşısında nesnenin mübadele değerini sorgulamaz.

Benjamin'e göre dünya fuarları insanların zaman geçirmek için içine daldıkları bir fantazmagoridir. Fuar alanlarında eğlence endüstrisi tüm nesneleri ve ziyaretçileri kapsayan bir özelliktedir. Eğlencenin üst düzeyde olması bireyi bu alanlarda zaman geçirmesinin zamanını uzatmaktadır. Bu alanlarda daha uzun zamanlar geçiren birey ise bir noktadan sonra kendi ile iletişimini kopartıp metalar ile iletişime geçmektedir. İnsanlar fuar alanları içerisinde dış dünyadan koparak, kendilerini bu büyülü alanın hâkimiyetine bırakır. Benjamin'e göre birey fuar alanlarının içerisinde metaların mübadele değerlerini oluştura fantazmagorya dünyasında oyalanıyordu. Bu fuarlar âdete gerçeğin reddini içeren alanlardı ve birey metaların yanılsamalı görüntüsü karşısında tepkisizleştirilmiş ve birer yabancıya dönüştürülmüştür. Bu alanların en önemli özelliği ise artık bu durumdan bireylerin keyif almasını sağlamasıdır.

Dünya fuarlarında sergilenen metalar hazzı üst seviyelere çıkaracak şekilde sergilenmekteydi.¹⁸ Uluslararası fuarlar "haz sanayinin" (Vergnügungsindustrie) kökenleriydi (Benjamin, 2014: 103). Benjamin'e göre fetişleşen metalara tapınma şeklini belirleyen unsur modadır. Benjamin (2014), bu noktada Grandville¹⁹ nin modanın istemlerini günlük kullanım eşyaları ve evreni de içine alacak şekilde genişlettiğinden bahseder. Dolayısıyla her meta moda değeri kazanabilir haldedir. Benjamin'e (2014) göre moda dünya fuarlarında sergilenen metaların örtüsü gibidir. Moda organik dünya ile anorganik dünya arasındaki çatışmadır. "Anorganik dünyanın cinsel çekiciliğinin boyunduruğundaki fetişizm, modanın can damarıdır. Mal kültürü, bu can damarını kendi hizmetine alır" (Benjamin, 2014: 95).

Dünya fuarları işçi sınıfının kötü koşullarının gün yüzüne çıkmasını engelleyen, olası bir devrime karşı alınmış bir parıltılı örtü niteliğini taşır. İşçi sınıfının burjuvanın arasına kabulü ve ürettikleri ürünlerle ihtişamlı bir şekilde buluşmuş olmaları bir yanılsamayı işaret etmektedir. Dünya fuarlar işçi sınıfıyla sorunların ortadan

¹⁸ Meşhur Kristal Saray (Crystal Palace) Pasajlar'da kullanılan demir ve camlardan inşa edilmişti, ama daha cüretkâr ve devasa boyutlardaydı (Frisby, 2012: 103).

¹⁹ "Grandville: Fransız grafik ve karikatür sanatçısı Ignace Isidore Gérard'ın (1803-1847) sanatçı adı. Karikatürlerinde insanların zayıf yanlarını hayvan betimleriyle dile getirmiştir" (Benjamin, 2014: 95)

kalkabileceğini, devrim olmadan da ilerlemenin olabileceğini simgeleyen sınıflar arası bir denge sistemini oluşturmaktadır.

Harvey'e göre, dünya fuarları sadece istihdam üretmiyor bunun yanında malların, paranın ve insanların dolaşımını kolaylaştırıyordu. Fuar alanları her yerden her kesimden insanı kendine doğru çekiyordu. Fuar organizasyonunu gerçekleştirmek için para, emek, mal gerekmektedir. Harvey'e göre fuarların ekonomiyi canlandırıcı etkisi yadsınamaz niteliktedir.

Dünya fuarları eğlence, alışveriş ve toplumsallaşma etkinliklerinin bir arada karmaşa halinde gerçekleştiği mekânlardır. Bu fuarlar dünyanın içinde yeni bir dünya olarak tasarlanmış ve bireyin bu dünyada büyülenmesi amaçlanmıştır. Her türlü metanın fantazmagorik hale gelmesi, bireyi tüketme eylemine yönlendirmiştir. Dünya fuarları birçok ulusu bir araya toplandığından dolayı da bir toplanma mekânıdır. Dolayısıyla Benjamin' in de belirttiği gibi dünya fuarlarının özünü ve şeklini moda belirler. Bu bağlamda hem moda olanın gösterimi söz konusudur. Fuar alanlarına gelen farklı kesimden insanlar bu gösterinin içerisinde moda olana bakmak ve moda olanı sergilemek bilincindeydi. Sanayi Devrimi ile birlikte yeni teknolojilerin gelişimi nesnelerin sergilenmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda pasajlar içerisindeki aura ile modern zamanların en dikkat çekici tüketim mekânları olmuştur.

2.6. Pasajlar

18.yy'da aydınlanma fikri şehirleri dönüştürmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi'yle birlikte yeni teknolojilerin ortaya çıkması kent mekânını değiştirmiştir. Aydınlanma fikri ile kent mekânını kusursuz hale getirme çabaları başlamıştır. Morss'un (2010) belirttiği gibi, dünya cennetin bir uzantısı, hatta cennetin ta kendisine dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulacak yeni mekânlarda en son teknolojiler kullanılarak kusursuz yapılar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çaba kent mekânını cennetin bir yansıması haline gelmesi adına verilmektedir. Sanayi teknolojilerinin kullanılması mekânın tüm pürüzünü törpülüyor ve onu parlatıyordu. 18.yy'da kent mekânının bizatihi kendisi bir gösteri alanına dönüştürülmeye başlanmıştır. Bu dönüşümün ilk yaşandığı ve yeryüzüne kurulan parıltılı cennet şehir ise Paris'tir. Zamanla bu parıltı diğer şehirlere de yayılmaya başlamıştır. Paris'teki modernizasyon

süreci hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Ortaçağın izlerinden kurtulmak için ekonomi, mimari, yaşam tarzlarında ani değişimler söz konusu haline gelmiştir. Bu değişime de Haussmann'ın Paris'in görüntüsünü değiştirerek başlanmıştır. Paris'in görüntüsünün değişmesi orada olan sosyal yapıyı da değiştirmiştir. Kent merkezinin üretimin pratiklerinin gerçekleştiği alan olmaktan çıkıp tüketimin gerçekleştiği bir alana dönüşmüştür. Dolayısıyla Paris başta olmak üzere büyük kentler sermayenin hüküm süreceği şekilde yeniden bir yapılanmaya gitmiştir.

Harvey'e (2012) göre, Paris'i anlamak için görünüşün, çılgın kaleydoskopik değişimlerin içine inip, ruhu kesip bedene baktığımızda içerisine burjuva yaşamının olduğu açıktır. Paris'teki yaşam tarzı, eğlence, şeref, lüks üzerine kuruludur. Benjamin' e göre on dokuzuncu yüzyılda modernliğin başkenti Paris'tir ve pasajlar şehrin kalbi niteliğindedir. Bu bağlamda tüketim mekânı olan pasajlar özellikle de Paris pasajları odak noktamızı oluşturacaktır.

Paris pasajlarının çoğu 1822 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Pasajların gelişmesi demir-çelik sanayisinin gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Demir-çelik endüstrisi ile mimarlık alanı kendini farklı bir şekilde ortaya çıkarmaya başlar. Demir parçalar birbirlerine eklenerek ilk zamanlarda demire figürler uygulanarak mimari açıdan bir geçiş süreci yaşanmıştır. Pasajlar üstleri demir ve camın birlikte oluşturduğu camlar ile kapalıydı (Benjamin, 2014; Dellaloğlu, 2012; Batur, 2015). Bu sayede pasajlar gün içinde güneş ışığıyla aydınlanıyordu. Geceleri ise gaz lambalarının seyrek ışıklarla ışıldıyordu." On dokuzuncu yüzyılın başında inşa edilen Paris Pasajları, modern ticari pasajların kökenidir" (Morss, 2010: 19). Pasajlar ile birlikte ısıltı ve lüks erişilebilir hale gelmiştir. Paris, pasajlarının ve bulvarlarının ısıltısıyla albenili hale bir kent haline gelmişti. Paris göz kamaştırıcı ihtişamıyla kalabalığı kendine çeken modern bir şehir olarak tüm Avrupa kentlerini etkilemiştir.

Benjamin'in Pasajlar çalışmasına dair ilk notlar kısmında tarihin daha somut bir şekilde ele alındığını görebiliriz. Benjamin pasajları incelerken aslında 19.yy'ın tarihini de gözlemlemektedir. "Pasajlar, Ondokuzuncu Yüzyıl'ın erken dönemlerinde coşkulu bir yenilik savıyla ortaya çıkmış, ama zaman içerisinde işlevini yitirmiş kentsel görüngüler kategorisine girer. Benjamin, kaynağı gelişen kapitalizmin üretim güçlerinde bulunan yeniliklerin ve buluşların gittikçe artan bir hızla eskimesinde, bütün modern çağın

göstergesini bulur" (Tiedmann, 2014: 13). Pasajlar 19.yy erken döneminde coşkulu bir yenilik olarak tarih sahnesine girer.

Benjamin'in pasajlarda modernliğin mekânlar üzerinde tezahür ediş şekillerini görmek mümkündür. Benjamin için modernliğin başkenti Paris'tir. Benjamin' in modernlik üzerinde yapmış olduğu tespitleri '*Ondokuzuncu Yüzyılın Başkenti Paris*' adlı yapıtından modernliğin temelinden ele alınarak özellikle bir modern düşünür olarak gördüğü Charles Baudelaire üzerinden okuyabiliriz. Baudelaire modern olanı "şimdi","yeni" kavramları ile özdeşleştirerek açıklamaktadır. Modernlik tarihsel perspektifte yeni, aynı olanın sürekli tekrarı ve geçici olandır. Baudelaire modern olanın şimdi ve yeniliğinden bahseder. Onun modernliğe bakış açısı nesnelerin güzel olup olmamasından ziyade yeni olmasının önemi büyüktür. Dolayısıyla şimdi üretilmiş en pespaye nesne yeni olmasıyla değer kazanır. Baudelaire modernliği hem modern hayatın bir "niteliği" olarak hem de sanatsal uğraşın yeni bir nesnesi olarak görür.

Morss'un (2010: 57) belirttiği gibi ondokuzuncu yüzyılın kapalı alışveriş pasajları Benjamin' in merkez imgesini oluşturmaktadır. Benjamin pasajların iç bilincini incelerken rüya kolektifi kavramını kullanılır. "Benjamin Aragon' un Paris Köylüsü yapıtını okuduktan sonra, bu yapıttan ilham alarak ondokuzuncu yüzyıl ve Paris' in tarih öncesi dönemine yönelik çalışmalarına başlar. Benjamin ondokuzuncu yüzyıl ve Paris'i incelerken modernlik ve rüya terimlerini kullanmıştır" (Frisby, 2012: 246). Pasajlar modern şehrin tüm görüngelerini (burjuva, fetiş, moda, fahişelik, kumar) içinde barındıran ve ondokuzuncu yüzyılda ilk tüketici rüya âlemlerini oluşturuyordu.. Benjamin' e göre pasajlar modern şehrin tarihsel kökenlerini içlerinde barındırırlar. Benjamin' in amacı, modern çağı tarihsel- felsefi olarak incelemek ve akıp giden zamanın ve mekânların geçiciliğini vurgulamaktır. Benjamin ilerleme fikrini felaket ile özdeş tutmaktadır. Bu anlamda Pasajlar Yapıtı'nda sonuç ne olursa olsun tarihsel mitlerin ipliğini pazara çıkarmayı amaçlamıştır.

Pasajlar 1820'li yıllarda inşa edilmeye başlanması; çeliğin gelişimi; camın üretimi ile birlikte vitrin yapısı ortaya çıkmaktadır. Vitrinin oluşumu üretilen nesnelerin pazarlanması hususunda çok önemli bir yer işgal etmektedir. Vitrin kapitalizmin vahşi tarafının inceltildiği, yumuşatıldığı, hoş gösterildiği saydam görünen fakat aslında saydam olmayan bir paravandır. Vitrinin arka tarafında birey için düzenlenmiş

bambaşka bir dünya kurgulanmıştır. Vitrin nesneyi kullanım değerinin ötesinde bir havaya büründürmektedir. Nesneler vitrinin içinde kimi zaman bir karnaval havasında dans eder; kimi zaman bir sonbahar esintisini yansıtır; kimi zaman da cinsel bir fetişi ön plana çıkartır. Dolayısıyla vitrinde sergilenen nesneler bireyi kendi içerisindeki dünyaya almaya ve bireyi cezbetmeye yönelik konumlandırılmıştır. Vitrinin içinde bir romanesk vardır ve bu bireyin duygularını hedef almaktadır. Özne ile nesne arasındaki değerler burada sarsılır.

Benjamin'in "*Pasajlar*" (2014) adlı yapıtının odak noktasını meta fetişizmi oluşturmaktadır. Benjamin'e göre, kültürel mallar birer fantazmagori olarak sergilenmeye başlanmıştır. Marx "fantazmagorya" sözcüğünü metaların pazarda "fetiş" olarak aldatıcı görünüşünü anlatmak için kullanmıştı. Benjamin ünlü yapıtı *Pasajlar*'da Kapital' den metaların fetiş niteliğine ilişkin uygun pasajları zikreder: Mübadele değeri metaların değerinin üretken emekten kaynaklandığını gözlerden gizler" (Morss, 2010: 101). Metalar pasajlarda gizlenmiş yüzlerini sergilemektedirler.

Benjamin metanın pazardaki sergilenen değerini fantazmagori olarak nitelendirir. Benjamin, kullanım değerinin önüne geçen mübadele değerinin artık yerini salt temsile bıraktığını belirtir. Mal üreten toplumun büründüğü pırıltı fantazmagoriler yüzyılın sihirli görüntüleridir. Pasajlar kapitalizmin oluşturduğu rüya âlemleri, fantazmagorilerin yaşadığı yanılsamalı olan ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısına aittir. Meta görüldüğü gibi basit bir şey değildir. Metanın içerisinde metafizik ve teolojik anlamlar onu karmaşık hale getirmiştir. Kapitalist toplumlarda para ve meta fetişleşmiştir.

Benjamin'in modern kenti ve pasajları mesken tutmuş flâneur²⁰ kavramı çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Benjamin, modern flâneur olarak Baudelaire incelemiştir. Flâneur kalabalıklar arasında hiç fark edilmeden gezinen fakat 'şimdi' içerisinde olup biten her şeyi fark eden kişidir. "Flâneur bir kent gezginidir. En ücra köşelerine kadar metropolü arşınlar ve modern hayatın bütün görünümelerini müthiş bir aşkla gözlemler, ayıklar ve hafızasının arşivine kaydeder. Kalabalıklarda barınır, kalabalıklarla nefes alıp

²⁰ "Fransızca'da "aylak", "amaçsız, işsiz güçsüz, avare dolaşan kişi" anlamına gelen *flâneur* sözcüğü Benjamin' in, özellikle *Pasajlar* yapıtının temel kavramlarından biridir. Bu yapıtta *flâneur* kökeninden kopmuş, "kendini geldiği sınıfın değil kalabalığın içinde, yani büyük şehirde evinde" hisseden bireydir. Gaz lambalarıyla aydınlatılmış, lüks mağazaların vitrinleriyle dolu 19.yy pasajları, sokak ile iç mekân arasında bir geçiş oluşturdukları için *flâneur*' e kendisini evinde hissedeceği bir mekân sunarlar" (Gürbilek, 2012: 127).

verir, kalabalıklarla mest olur. Tebdil-i kıyafet gezer" (Baudelaire, 2011: 33). Herkes gibi görünen ama hiç kimsenin göremediklerini gören düşünen gezgindir. Flâneurün en keyif aldığı şey bilinçli görmek, yorumlamaktır. Caddeler, sokaklar, pasajlar kalabalığın olduğu her yer onun evi gibidir. Baudelaire' in flanörü, burjuvanın yoğun temposundan ayırdığı bir günlük boşluğuna yergi niteliği taşır. Benjamin Pasajlar projesini çalışırken Baudelaire'in Paris üzerindeki izlerini gün ışığına çıkartarak, projesini deneyimler üzerinden anlatmayı amaçlamıştır.²¹ Baudelaire, Paris'in her kaldırımında yaşayan ve iz bırakan bir flâneurdür. Baudelaire pasajları şöyle anlatır:

Gaz lambalarının kullanıldığı ilk mekânlar. Yeni yeni canlanan sokak hayatının, gece hayatının merkezleri... Modern gündelik hayat kültürünün beşikleri... Yeme içme, giyim kuşam görgüsünün, hazzın, cazibenin, modanın, lüksün dünyaya sunulduğu sahneler. Vitrinler, barlar, bistrolar, panoramalar, balmumu heykel müzeleri, sergiler... Opera-tiyatro yıldızları, muhabirler, muhbirler, piyasaya çıkmış yosmalar, akrobatlar, sihirbazlar, hokkabazlar... Sanatın ve edebiyatın kahramanları, dandy ve bohemler. Ve tip tip Parisli. Narin, dökme demir profillerle, bu profillerin çerçevelediği camların ve aynaların kuşattığı Gotik özentisi mekânlar: Pasajlar. Pasajlarda her şey, herkes görünüşte yepyeni, modern, evrensel (2011: 35).

Benjamin için önemli olan tarihte önemsenmemiş, çöp denilip atılmış asıl gerçekliği tozlarından arındırıp gün ışığına çıkarmaktır. O, modernliği tarih öncesinde, modernliğin içinde kaybolmaya yüz tutmuş imgelerin içerisinde arar. Bu anlamda Ondokuzuncu Yüzyılın başkenti Paris ve onun kalbi pasajlarda Benjamin, üzeri örtülmüş ve unutulmak üzere olan imgeleri arar. Bir anlamda Benjamin pasajlarda kazı çalışması yapmaktadır. Frisby'e göre, Benjamin toprağın altını kazıyıp çıkartılan gerçeklik ile hafızanın saklı tuttuğu izleri de yani insan bilincinde saklı kalan anlam katmanlarını çıkarmakla ilgilenir. Benjamin'i bu manada özel türden bir arkeolog olan nitelendirebileceğimizi söyler. Dolayısıyla Benjamin döneme mekân bazlı bakmaktadır. Tarih öncesinden gelmiş olan kalıntılar ve dönemin oluşturduğu mimari üzerinden çalışmalarını sürdürür. Benjamin 19.yy Paris'ini ve modern tezahürü olan pasajları incelerken koleksiyoncu figürünü de önemser. Benjamin için koleksiyoncu dokunarak, flâneur ise görsel olarak incelemeyi temsil eder. 19.yy dokunma duyusundan öte her şeyin teşhir edildiği, görselliğin ivmelerinin hızlıca ilerlediği bir dönemdir. Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyıl flâneur devridir. Benjamin şehrin odak noktasını ve modernliğin görüngesi olarak vitrine flanörü yerleştirmiştir. "On dokuzuncu yüzyılın rüya âleminin deposu olan pasajlarla Benjamin'in çoğu zaman özdeşleştirdiği figür muğlâk flâneur

²¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Özbek, 2000a; Özbek, 2000b; Özbek, 2000c)

figürüdür. Pasajların labirentvari dünyasından geçip giden, şehir labirenti ve bunun "en yeni labirenti"nin, yani kitlelerin içinden kendine bir yol arayan figür flâneur'dür" (Morss, 2010: 289-290).

Pasajlar dışarısının yoğunluğundan, kargaşasından insanları kurtaran bir iç- mekândır. Pasajların üstlerinin kapalı olması onu bir iç mekân haline getirmiştir. Böylelikle birey evinden çıkıp pasajlara girdiğinde yine bir ev formatı yakalamaktaydı. Dolayısıyla birey pasajların içinde kendini hem sokakta hem de evde gibi hissedebiliyordu. Benjamin pasajları insanların dış dünyanın karmaşasından kaçıp, sığındıkları bir sığınak olarak nitelendirmiştir. Bu anlamda Benjamin iç mekânın aydınlık temasının dış mekânın bastırılmasından kaynaklandığını belirtir. Dış dünyanın kaotik havası pasajların aydınlık görüntüsü ile perdelenmeye çalışılmıştır. Gaz lambalarının seyrek ışıklarıyla aydınlanan nesneler pasajların gerçek dünyadan farklılaştığının kanıtını sunar niteliktedir. Gerçek dünyanın sahnesi olan dış mekândan birey, rüya âlemi olan pasajların içersinde yer almak istemektedir. Pasajların bireyler üzerindeki etkisi Haussmann ile başlayan şehrin modernizasyonuna kadar devam eder. Şehir yeni görüntülere büründükçe pasajlardaki rüya imgesi çözülmeye uğrar. Böylelikle pasajlar eski önemini kaybetmeye başlamıştır. Benjamin, pasajların sonunun gelmesini genişleyen bulvarlara, Haussmann'ın yıkıcı çalışmalarına, elektrikli aydınlatmanın gelişmesine ve fahişelere getirilen yasaklara bağlamaktadır. Benjamin Paris'in şu anki görünümünü veren yıkıcı sanatçı Haussmann'ın faaliyetleri üzerine eleştirel bir makale yazmıştır. Haussmann'ın kurguladığı kentsel model Paris' in görünümünü kökten değiştirmiştir. Benjamin'e göre onun kentsel ideali, birbirini izleyen uzun caddeler sayesinde görüş açısını yükseltmektedir. Ondokuzuncu yüzyılda caddelerin bu görüntüye ulaşması devlet tarafından olumlu karşılanmış ve politik bir strateji haline gelmiştir. Haussmann'ın geniş caddeleri âdete anıtsal yapıtlar gibi yapım aşamasında üstleri örtülüyor ve daha sonra büyük törenlerle caddeler kullanıma açılıyordu.

Haussmann geniş cadde ve bulvarlar açarak kentin dokusunu tahrip etmiştir. Haussmann'ın kentte büyük caddeler oluşturmaktaki asıl amacı kent üzerindeki otoritenin gücünü arttırmaktır.²² Herhangi bir iç savaş halinde barikat kurulmasının imkânsız olduğu caddeler kent halkını etkisiz hale getirmiştir. "Caddelerin genişliği,

²² Haussmann'ın otoriteyi güçlendirici kent düzenlemesi için bkz (Bumin, 1990: 56-60).

barikatların kurulmasını olanaksız kılacaktır; öte yandan yeni caddeler, kışlalarla işçi mahalleleri arasındaki en kısa yolları oluşturacaktır" (Benjamin, 2014: 102). Dolayısıyla kent yerlileri yaşam alanlarına yabancılaşmıştır. Bunun yanı sıra yeni oluşan caddelerin çevresinde oturmak da imkânsız hale gelmeye başlamıştır. Kira fiyatlarının aşırı bir şekilde yükselmesi kent merkezinde yaşayan işçi sınıfını kentin çeperlerine doğru itmiştir. "Haussmann tarafından 1850-1860'lı yıllarda kentin yeniden kuruluşu sırasında bölgeler içinde sınıfların iç içe geçmesi planlı olarak azaltılmıştır" (Sennett, 2013: 182). Sınıflar bu düzenleme ile birbirlerinden ayrılmış ve kutuplaşmıştır. Kent merkezi varlıklı sınıfın kullanımına sunulmuş, işçi sınıfı ise kent merkezinden uzaklaştırılmaya çalışılmıştır. Kent merkezinin estetikleştirilmesi ve pahalılaşması sonucunda işçi sınıfı buralarda kalmak için daha fazla tüketmek zorunda bırakılmıştır. "Yeni mağazalar ve kafeler yeni bulvarların kaldırımlarına taşıyordu, kamu ve özel mekân arasındaki sınır geçirgen bir hale gelmişti. Kabareler, sirkler, konserler, tiyatrolar ve opera binaları bir popüler eğlence çılgınlığı yaratmıştı" (Harvey, 2012: 278).

Büyük mağazaların geniş caddelere dizilmesiyle tüketici sahneye çıkmaktadır. Şehir merkezi artık üreten değil, tüketen sınıfın yeni burjuvazinin hâkimiyeti altındadır. Haussmann'ın basit araçlar kullanarak yapmış olduğu bu yıkım bir yandan iç savaşlarda kurulamayacak barikatları hedef alarak, diğer yandan kent merkezini yoksul işçi sınıfından temizleyerek mekânı usluştırmak olmuştur. Genelde en yoksul, pespaye alanlar güzelleştirilerek burjuvaziye teslim edilmiştir. Dolayısıyla kent alanı ıslah edilerek tüketimin merkezi konumuna getirilmiştir. Bu aşamada caddeler üzerleri açık pasajlara dönüştürülmüştür. Açık pasaja dönüştürülmüş caddelerde sıralanan depart mağazalar yeni tüketim mekânları olmuştur.

2.7. Depart Mağazalar

Günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formlarının ilk ortaya çıktığı dönem 19.yy olmuştur. Tüketici devrimiyle birlikte Avrupa ve Amerika'da dev mağazalar açılmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde Paris'te Bon Marche, Au Printemps, Londra'da Selfridge ve Whiteley, New York'ta ise Nancy büyük mağazaların temsilcileri olmuşlardır. Paris'te 1882 yılında Bon Marche isminde küçük bir tuhafîye dükkânı olarak açılan bu dükkân zaman içerisinde gelişmiş ve büyük mağazaların temelini oluşturmuştur. Bu mağazalar tüketim etkinliğini sıradan insanlara yaymanın merkez yerlerini konumundadırlar. Daha önceleri soylu sınıfın ritüeli olan tüketim, büyük mağazaların kurulmasıyla sıradan insanların da etkinliği haline dönüşmüştür. Büyük mağazalar pasajların devamı niteliğindedir. Mimari açıdan doğuya benzer pazaryerlerinin öğeleri kullanılıyordu. Mağazalarda satılan ürünler ucuza mal edilen kitlesel ürünlerdir. Pasajlarda üretilen ürünler daha kişiye özel olarak yapılan birbirinden bağımsız ürünlerdi. Büyük mağazalarda kitlesel üretimin etkisiyle tüm ürünler birbirinin aynısı olmuştur. Ucuza mal edilen bu ürünler doğal olarak kaliteyi de düşürmektedir. Kitlesel üretimin kalitesiz ürünlerini gizlemek adına mağazalar malları değişik konseptlerde sunmaktadır. Sergilenen ürünlere egzotiklik, ışıltı, lüks gibi adlar takmak aslında ucuz olan malları tüketiciye pahalı bir şekilde satmanın yoludur.

19.yy'da sanayinin ilerlemesiyle birlikte kitlesel üretim de artış göstermiştir. Kitlesel üretim şehirlerin ekonomik açıdan canlanmasına ve ticari olarak ilerlemesini sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi kent merkezlerinde nüfusunda hareketlilik göstermesine neden olmuştur. Dolayısıyla kentin üretim merkezi olarak şekillenen yapısı, tüketim eksenine kaydığı temeller burada oluşmuştur. Sennett'e göre " alıcı kitlesi, klasik açık hava pazarları ve küçük dükkânlar yerini satış mağazalarında odaklanan yeni türde bir kamusal ticaret başlatmıştır" (2013: 177).

Mağazalarda kitlesel üretim mallarının daha önceki erişim sıkıntısı ortadan kaldırılmıştır. Orta sınıf ile işçi sınıfı hiç ulaşamayacaklarını düşündükleri mallara ulaşabilir hale gelmiştir. Malların kitlesel üretimi ve fiyatlarının sabitlenmesi işçi ve orta sınıfı tüketim olarak üst sınıfla eşit duruma getirmiştir. Mağazalarda 'birbirinin aynısı' olan ürünlerin varlığı işçi sınıfı ile üst sınıfın kullandığı tüketim nesnelerini birbirine yaklaştırmıştır.

Bu mağazalarda tüketici sadece ihtiyacı olan malları değil, ihtiyacı dışındaki malları da tüketme eğilimi içine girmiştir. Malların çeşitli ve yığınla olması bireyi gereksiz tüketime yönlendiren etkenlerden birisi olmuştur. Sennett'e (2013) göre, birey bu mağazalar içerisinde her şeye sahip olmak istiyordu. Bireyin bu sahip olma isteği çoğu zaman gereksiz malları satın almasıyla sonuçlanıyordu. İleri gelen perakendecilerden olan Boucicoult ve Palmer bireyin bu satın alma davranışının bir sorun olduğunun farkındaydılar. Fakat bunu bir sorun olarak görünmesini istemedikleri için sorunu mağazaların dışına çıkan gösterilerle örtmeyi tercih etmişlerdir.

Mağazaların içerisinde satışa sunulan en basit ürün bile cazibe katılarak sergileniyordu. Bu anlamda "satıcının kullandığı ilk yöntem ürünleri yan yana dizmek olmuştur" (Sennett, 2013: 193). Birbiriyle alakalı olmayan nesneler bir araya getirilerek ürünün kullanım değerinin dışında bir şey oluşturulmuştur. Vitrinin bu şekilde düzenlenmesi bireyin satın alma güdüsünü aşılamaktadır. Vitrinde nesneler bir gösterinin parçası halinde gizemlerini korumak zorundadırlar. Nesneler salt gerçeklikleriyle vitrinin içinde değildir, kurgulanmış bir oyunun hülyalı aktrisleridirler. Marx' ın meta fetişizmi kavramı, nesnelerin üretim ve kullanım aşamalarının üzerine örtülmüş gizemli bir perdedir. Meta fetişizmi nesneyi özünden kopartarak ona büyü bir değer bahşeder. Nesneler üretim ve kullanım değerlerinden arınmış ve bambaşka masallarla tüketiciyle buluşmak üzere vitrinlerde sergilenmektedir.

Vitrin camlarında sergilenen nesneler bu masalın içerisindeki gizemli parçalardır. Sennett'in belirttiği gibi, vitrinde bir elbise ya da herhangi bir kavanoz bile çeşitli dekorlarla sergilenir. Bir elbisenin sergilenişi satın alan kişiyi de elbisenin sergilendiği statüye erişebileceğini umudunu verir. "Sıradan bir kavanozu bile Mağribi haremının dekoruyla mağaza vitrinine koyarak onu çekici kılarak, perakendeciler alıcıları önce nesnelerin nasıl ya da ne ölçüde iyi yapıldığını düşünmekten, ikincisi de alıcılar olarak kendi rolleri üzerine düşünmekten alıkoyuyorlardı" (Sennett, 2013: 195). Dolayısıyla tüketici için nesnelerin kalitesi ikinci planda tutulması kitlesel üretimin düşük kaliteli ve sıradan ürünlerinin alıcıya sorunsuz bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Vitrin dekorlarının tüketiciyi harekete geçirme hususunda son derece önemli ve vazgeçilmez hale gelmesi yeni bir iş kolu da oluşturmuştur. Harvey'e göre baştan çıkarma sanatı vitrin dekorasyonu ile başlar ve bu da dolgun ücretli ve beceri gerektiren yeni bir iş

sahası açar. Mouret Paris'teki en iyi vitrin dekoratörü olarak tarif edilir. "Paris'in en iyi vitrin dekoratörüdür, teşhir sanatında sert ve devasa ekolünü kuran devrimci bir vitrin dekoratörü" (Harvey, 2012: 279).

Mağazaların açılması birçok kitlesel ürünün aynı anda aynı yerde olmasını sağlarken, farklı kitleler yığınının aynı yerde buluşmasını sağlamıştır.

Kitle, toplumsal bir hareket, özellikle de devrimci bir hareket şeklindeki tehdit edilici kisvesiyle hoş karşılanmamışsa da, tüketici kitlesi olarak biçimlenimi için aynı şey söylenemez. Kitle, tüketici kitlesi vasfıyla, meta mübadelesi ve dolaşımının labirentvari dünyasına istediği gibi dâhil olabilirdi. Bu yeni burç son moda ürünleri satan büyük mağazaların -Paris'te grands magasins de nouveautes'nin- gelişmesiyle daha da öne çıkmıştı: "Büyük mağazaların kurulmasıyla beraber, tarihte ilk kez tüketiciler kendilerini kitle olarak hissetmeye başlıyordu (Frisby, 2012: 319).

Mağazalar üstleri kapalı ve katları birbirine açık mekânlardır. Mağazalar bu yönüyle pasajlar ile benzer yapıdadırlar. Mağazalardaki egzotizmi uyandırmak adına doğuya özgü pazaryerlerini andıran bir şekildedir. Benjamin bu mağazaların ayırt edici özelliğini şöyle özetlemişti: "Müşteriler kendilerini kitle gibi hissediyor; meta stokuyla karşılaşılıyorlar; sabit fiyatlar ödüyorlar, 'mübadale' edebiliyorlar" (Frisby, 2012: 319).

Malın temaşa olarak gitgide güçlenmesi en iyi ifadesini yeni mağazalarda buluyordu. 1852'de açılan Bon Marche öncüydü, onu 1855'teki Louvre izledi. Bu türden yüksek iş hacimli mağazaların bütün kentten gelecek geniş bir müşteri kitlesine ihtiyacı vardı. Yeni bulvarlar da bu gidiş gelişi kolaylaştırıyordu. Mağaza vitrinleri durup bakılacak ayartıcı bir unsur olarak düzenleniyordu. "Bon Marche her şeyin en iyisinin bir araya geldiği, insanın başını döndüren bir cenneti andırıyordu. Herkes çılgınca alışveriş yapıyor ve mağazadan mutlu bir şekilde ayrılıyordu" (Rocamora, 2009: 47)

Mağazaların içinde tavana kadar yığılı malların kendileri de bir gösteri haline geldi. Mağazalar sokağa bakıyor, halkın satın alma zorunluluğu olmadan içeri girmesini teşvik ediyordu. İç mekânda teşrifatçılar ve tezgâhtarlardan (olağandışı çekicilikte genç erkek ve kadınlar) oluşan bir ordu, tüketici arzularını karşılarlarken aynı zamanda davranışları da denetliyordu. Burada işin içine cinselliğin girdiği aşikârdır. Kadınların hem alıcı hem de satıcı olarak çok daha önemli rolleri vardı. Zola'nın retrospektif romanı Kadınlar Cenneti'nde, Haussmann'ndan esinlenerek yaratıldığı açık bir baron "modem iş tekniklerini" açıklar. Mouret, en önemli şey "kadının sömürülmesidir" de (Harvey, 2012: 278).

Mağazaların içindeki mallar sürekli olarak yenileniyordu ve yığma bir sistem mevcuttu. Özel yapım ürünlere göre oldukça makul fiyatlar bireyi tüketime yöneltmek için oldukça makul bir adım olarak görülüyordu. Harvey'e göre mağazalar kadınların birbirlerine gösteriş yapmak için kıyasıya yarıştıkları gösteriş mekânlarıydı.

Mağazalardaki ucuzluk teraneleriyle kadın ilk olarak evi için alışveriş yaparken bir noktadan sonra tutku ile tüketmeye başlamıştır. Kitlesele bir şekilde ucuz ürünlerin tüketilmesi teşvik edilmekteydi, tüketici tutkulu bir şekilde tüketmeye başladığında ise artan fiyatların artık göze çarpan bir görünürlülüğü kalmamıştır.

Gösteri, gösterişçi tüketim ve modanın sergilendiği alanlar olarak mağazalar zaman içerisinde bulunduğı alanları da şekillendirmiştir. Harvey'e göre mağazaların yanında açılan kafe, tiyatro gibi eğlence alanlarıyla birlikte alışveriş alanı gösteri dünyasıyla bir bütün haline gelmiştir. Bu noktada Haussmann'ın büyük bulvarları inşa etmesiyle mal fetişizmi mekânları pasajlardan büyük mağazalara yönelmiştir.

Büyük mağazalar dev binalarda bir araya getirilerek alışveriş merkezleri oluşturulmuştur. Sonraki bölümde alışveriş merkezlerinin oluşumu, tüketim pratikleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

2.8. Alışveriş Merkezleri

Tüketim; insanların yaşamları içerisinde hızlı adımlarla neredeyse temel ihtiyaçlar kategorisinde birinci sıraya yükselmiştir. İnsanların temel gereksinimleri için yaptıkları tüketimin dışında haz almak, kendini motive etmek, toplum içinde kendini tüketerek var edebilmek, 'gösteriş' yapmak için tüketimi yaşamsal bir fonksiyona oturttuğunu söyleyebiliriz. Alışveriş yapmak; temel ihtiyaçların dışında, simgesel malların tüketimiyle toplum içerisinde var olma mücadelesine dönüşmüştür. Bu aşırı tüketme ihtiyacının araçları da alışveriş merkezleridir²³. "İlk büyük alışveriş merkezi 1931 yılında Amerika'da Highland Park'da kuruldu. Kapalı bir alan içerisinde çok sayıda dükkândan oluşuyordu. 1946 yılına gelindiğinde Amerika' da buna benzer sekiz alışveriş merkezi kurulmuştur" (Thorns, 2010: 135).

İnsanlar ibadet eder gibi alışveriş yapma ihtiyacı ve bu mekânlarda gezme ihtiyacı hissetmektedir. Alışveriş merkezleri insanların rahatladığı mekânlar haline gelmiştir. Sıradan bir aile boş vakitlerini alışveriş merkezlerinde geçirerek yemek, eğlence gibi

²³ Alışveriş merkezleri, antik çağlardan günümüze farklı biçimlerde var olmuşlardır, fakat günümüz alışveriş merkezi tanımına uyan modern yapılar 1920'li yılların başında ABD'de ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezine uyan Market Square'ın içinde mağazalar, ofis binaları, otopark bulunuyordu. Kiriş'in (2010) belirttiğine göre, 1922'de inşa edilen Country Clup Plaza kent dışında olması ve özel bir otoparka sahip olmasıyla alışveriş merkezlerinin öncülüğünü yapmıştır.

ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. "Alışveriş merkezi, insanların özlemini duydukları belli bir kent ortamını paylaşmak için geldikleri fiziksel bir mekân haline gelmiştir" (Gottdiener, 2005: 127). Ona göre, alışveriş merkezi, tüketicisi bir toplumda sermayenin paraya dönüşümü için tasarlanmış "anlatım tözü" dr. Aslında, satışı artırmak için araçsal olarak dizayn edilmiş özel tasarım eserlerini -yani biçimsel unsurları ya da "anlatım biçimini"- somutlaştırır.

Alışveriş merkezleri; mimarisi, ışıklandırması ile insanı kendine doğru âdete bir mıknaatı gibi çekmektedir. Alışveriş merkezlerini gezerken daha fazla tüketim yapmak ve daha fazla buralarda zaman geçirmek için tüketicisi koşullandırılmıştır. Pasajların i mekân düzeni için yapılan labirent benzetmesi alışveriş merkezleri içinde geçerlidir. Alışveriş merkezlerinin birden fazla giriş ve çıkış noktası vardır. Alışveriş merkezlerinin içine girdikten sonra bir labirentteki çıkış noktalarını bulmak için belli çaba sarf etmek gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin içerisinde merdivenler katların sonlarına yerleştirilmiştir; bu sayede tüm katı gezmeden diğer kata geçmeniz zorlaştırılmıştır. Alışveriş merkezlerinin mimari açıdan bu şekilde düzenlenmesinin amacı, bireyi mekânların ışıltısı, dekoru ve vitrinler ile bylemektir. Bu büyü içerisinde bireyi olabildiğince fazla tutabilmektir. Gottdiener'e göre alışveriş merkezlerin içerisindeki mağazaların dizilimi de oldukça önem taşıamaktadır. Alışveriş merkezlerinde mağazalar doğrusal bir şekilde dizilmektedir. Mağazaların diziliminde önemli olan büyük ölçekli ve küçük ölçekli mağazalar arasındaki stratejik konumdur. Büyük mağazalar aralıklarla konumlandırılarak aralara da küçük ölçekli mağazalar sıralanmıştır. Dolayısıyla tüketicisi büyük mağazalara ulaşmak için küçük mağazaları da keşfetmek zorunda kalır.

Alışveriş merkezleri birçok mağazayı bir arada toplayan mekânlardır. İnsanlar birçok mağazayı aynı anda gezmeye fırsatı bulmaktadır. Her mağazanın vitrinleri farklı konseptlerde düzenlenerek tüketicisinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Vitrinlerdeki nesneler birer fantezi dünyası oluşturur fakat tüketicisi bu dünyada söz sahibi değildir. "Alışverişiler, topik vitrinlerin soğuk kişiliksizliği içinde, canlarının çektiği şekilde gezmek, bireysel zevklerini arayıp bulmak ve bireysel çizgilerini oluştırmakta tamamen zgrlerdiler" (Chaney, 1999: 29-30). Cazibeli hale getirilen vitrinlerdeki nesneler yüceltilmiş, özne ise nesnelerin birbiriyle dansı karşısında büyülenmiştir. Özne anlamını

yitirir ve nesne ile özne yer değiştirir. Birey nesneleri değil, nesneler bireyi satın almaktadır. Simmel'in de belirttiği gibi özne ile nesnenin rollerinin değişmesinde vitrinin rolü oldukça önemlidir.

Alışveriş merkezlerinin içerisinde yer alan her şey mübadele değerine sahiptir. Alışveriş merkezlerinin içine girdiğiniz andan itibaren satın alma ve bakınma üzerine kurulu bir sistemin de içine dâhil edilmiş oluruz. Bu mekânlar tüketerek yaşayabileceğiniz yaşam alanlarıdır. Burada vitrinlere bakmak, mağazaların içini gezmek, eşyalara dokunmak ihtiyacı hissederez. Bunların yanı sıra yemek alanlarında aile, arkadaş toplantılarımızı gerçekleştirebiliriz. Alışveriş merkezlerinde tüketim etkinliklerinin yanı sıra eğlence, ibadet etme gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için alanlar bulunmaktadır. Bu anlamda alışveriş merkezleri içlerinde aynı anda farklı formları bir arada barındırması bakımından kitleler için bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Dolayısıyla günümüz alışveriş merkezlerini Antik dönemdeki ticaret, eğlence, ibadet alanının içerisinde bulunduğu ve bir toplanma merkezi olarak nitelendirilen agora ve forumlara benzetmek mümkündür. Alışveriş merkezlerini bu iki geleneksel mekândan ayıran özellik ise tüketim etkinliğinin akılcılaşması ve temel ihtiyaçlara yönelik olarak değil, keyfiyet üzerinden yapılıyor olmasıdır.

Alışveriş merkezlerinin içerisinde bireyin gezip dolaştıktan sonra yemek yiyebileceği yerlerin olması, çocuklarını bırakacakları oyun merkezlerinin olması ve alışveriş yapacakları süper marketlerin bulunması hatta kültürel faaliyetlerini gerçekleştirecekleri alanlarının olması tüketici bireyi kendi evinde gibi hissetmesini sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketici birey nesnelerle iletişime geçmekte ve nesnelerle haşır neşir olmaktadır. Kitlesele bir kalabalığın aynı yerde aynı anda bulunmasına rağmen kitleler etkileşim içerisinde olmazlar. Sennett'in belirttiği gibi alışveriş alanları kitlesele yoğunluğun fazla olmasına rağmen sosyalleşmenin sağlanamadığı alanlardır. Alışveriş merkezleri içerisinde birey nesnelerin büyüüne kapılmıştır ve nesnelerle ilgilenmektedir. Genellikle mağazalar içerisinde ya da fast-food restoranlarında birey kendi başınadır. Tüketicinin, tüketim araçlarını, nesnelerini ve hizmetlerini tüketme işini aktif bir rol oynaması istenir. Ritzer'in (2011) da belirttiği gibi tüketim merkezinde hız, verim, self- servis ve sınırlı derecedeki etkileşim amaç edinilmiştir.

Ritzer'e göre, eğlence ticarileştirilerek, kitlelerin enerjilerini eğlence merkezlerinde harcamalarına teşvik edilir. Disney dünyasının içerisindeki eğlence mekânları insanları büyülemenin yanı sıra denetimli ve güvenli mekânlar oldukları için tercih edilmektedirler. Bu alanlarda alınan yüksek güvenlik önlemleri sayesinde herhangi bir suç unsurunun barınması imkânsız hale getirilmiştir. Birey dış mekânın oluşturduğu suç tehdidinin karşısında güvenli olan oyun parklarına gelirler. Disney içerisinde suç bulundurmayan, sürekli temiz ve içerisinde göze hitap etmeyen hiçbir unsuru barındırmayan adeta masal şehrini andırmaktaydı.²⁴

Bryman, disneyleştirme temasını tüketim toplumunun merkezine koymaktadır.²⁵ Bryman, tüketim toplumunu tetikleyen bir unsur olarak Disney parklarının sahte dünyaları Amerika'dan başlayarak birçok ülkede de hızla yayılmıştır. Bryman'a göre disneyleştirme; temalaştırma, karma tüketim, satış geliştirme ve duygusal emek olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu boyutlardan temalaştırma; popüler kültürün getirisi olan kültürel temalardan yararlanılarak mekânların bu şekilde dizayn edilmesidir. Günümüzde çeşitli kafelerin, mağazaların bu temalaştırma içerisinde konseptler düzenlediğini görmek mümkündür. Bu anlamda bir kafenin konseptini Japon kültürüne yönelik belirlemesi veya bir mağazanın vitrinini Hint temalarıyla dizayn etmesi temalaştırmaya örnek olarak verilebilir. Genel olarak alışveriş merkezlerinde bu tür temalara sıkça rastlamak mümkündür. Alışveriş merkezlerinin içlerinde birçok kültüre hitap eden temalaştırılan nesneler bulunmaktadır. Bryman'a göre bu süreçler gündelik hayatımızda yaptığımız en basit aktivitelerin dahi birer gösteriş etkinliklerine dönüşmesine yol açmaktadır. Mekânların temalaştırılmasına yönelik olarak da gerçek ve hayalin bulanıklaştığından bahseder.

Campell, kapitalizmi romantik olarak adlandırmaktadır.²⁶ Romantik kapitalizmin içerisini ise rüyalar ve fanteziler dünyası oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri de kapitalizmin romantik tarafının sahnelendiği, içerisinde rüya ve fantezileri barındıran mekânlardır. Kapitalizmin hırpalayıcı, sürekli malların mübadele değerini plana çıkartarak yaptığı sömürü romantikleştirilerek estetik hale getirilmiştir. Tüketici

²⁴ Alışveriş Merkezleri hakkında detaylı bir araştırma için bkz (Zorlu, 2008).

²⁵ *Disneyleştirme kavramı* ve Alan Bryman ayrıntılı bilgi için bkz (Sosyoloji Kitabı, 2015: 126).

²⁶ Colin Compbell'in '*romantik ahlak*' kavramı ayrıntılı bilgi için bkz (Campbell, 2006: 234).

alışveriş alanlarında nesnelerle sürekli bir temas (görme, dokunma, tatma, hissetme) halindeyken; nesnelerin kullanım değeriyle değil, değişim değeriyle muhatap olmaktadır. Metaların büyüğü dünyasının etkisi altında kalan tüketici birey, bu dünyanın içerisinde mutlu olmaktadır. Dolayısıyla kapitalizmin kendisinde yarattığı tahribatı farkına varamamaktadır. Ritzer'e (2011) göre tüketiciler kendilerinin sömürüldüklerini düşünmezler. Tüketici nesnelerin gerçekliklerinin dışında ödedikleri paralardan pişmanlık duymazlar ve önemsemezler.

Alışveriş merkezlerinde zaman ve mekân kavramı bulanıktır. "Alışveriş merkezlerinin dışında çirkin, siyah duvarlar vardır; tüm faaliyetler içeride yapılmaktadır" (Gottdiener, 2005: 135). Alışveriş merkezleri; dış duvarlarının içerisinde olduğu sürece bireyin dış dünya ile iletişimini sınırlandırmaktadır. Ritzer'e göre, alışveriş merkezleri ileri teknoloji ile denetlenip, korunan krallıklar gibidir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteri ve mallar üzerinde uygulanan sıkı bir denetimden söz etmektedir.

Birey alışveriş merkezlerinin kurulum alanına girdiği andan itibaren gözetleme altındadır. Alışveriş alanların içi ve dışı sıkı bir denetim altında tutulmaktadır. Otopark, eğlence alanları, mağazaların içi vb. alanlarda her şey izlenmektedir. Birey dış dünyanın güvensizliğinden alışveriş merkezlerinin içerisindeki güvenli ve düzenli alanlara çekilmeye çalışılır. Dışarıdan baktığımızda düz duvarlar ile kaplı alışveriş merkezlerinin genelinde pencere düzenekleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla birey alışveriş merkezlerinin içerisine girdiği andan itibaren dış dünyadan koparılır ve kendini fanteziler dünyasında bulur. Alışveriş merkezleri içerisinde bir mağazadan diğerine savrulan bireye kusursuz dizaynın içerisinde zaman kavramını da unutturulmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketicinin zaman kavramını hatırlamasını engellemek için saat dilimi neredeyse hiç bir noktada belirtilmemektedir. Dolayısıyla penceresiz ve saatsiz olan alışveriş mekânlarında birey kendini gerçek mekânın ve zamanın olmadığı bir alanda bulmaktadır. Ritzer'in belirttiği gibi alışveriş merkezlerinde zamanın ve mekânın konumlandırılışı bireye yaşlanmıyormuş hissi uyandırmakta ve gerçek olmayan bir kusursuzluk sanrısında dolaştırmaktadır.

Büyük alışveriş merkezlerinde mekânın kullanımı seyirlik bir hal almaktadır. Ritzer'e göre insanları büyük alışveriş merkezlerine çeken şey sadece bu mekânların ölçek olarak büyük olması değil, buna paralel olarak içerisinde her şeyi barındırıyor olmasıdır.

Alışveriş merkezlerinde kıtlık durumu söz konusu değildir, tüm ürünlerden bol miktarda stoklanmıştır. Bunun yanı sıra mal çeşitliliği ve hizmet de tüketicilere cazip gelmektedir.

Ritzer'e göre, yeni tüketim araçları gelir oranlarını arttırabilmek için zamanı manüpile etmektedir. Zamanın seyirlik manipölasyonu sayesinde tüketici alışveriş alanlarında daha fazla vakit geçirerek daha fazla ürünle tanışma fırsatı bulur ve bu sayede satın alma olanağı da doğru orantılı olarak artmış olur.

Alışveriş merkezinin amacı tüketim mallarını satmaktır. Bu nedenle, alışveriş merkezi düzenlemesinin işlevi, satıcı ve alıcı arasındaki, daha çok ilkinin çıkarma olan araçsal değişim ilişkisini farklı bir kılıfta sunmak, müşteri fantezilerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini kolaylaştıran birleşik bir bilişsel görüntü sunmaktır (Gottdiener, 2005: 129).

Alışveriş merkezlerinin içi görsel bir şölen havasında süslenmiştir. Alışveriş merkezleri tüketimi bir karnaval etkiliğine dönüştürmektedir. İç mekânın dizaynı modern ve ışıltılıdır. Özel günlerde -yılbaşı, sevgililer günü- alışveriş merkezleri görsel şölenini arttırarak özellikle bu günlerde alışveriş yapmayı teşvik edici adımlar atmaktadır. İç dizaynın cezbedici şekilde süslenir ve indirim festivalleri düzenlenir. Alışveriş merkezlerindeki vitrinler sürekli olarak konsepte göre yenilenir ve sürekli olarak tüketiciye indirim çağrısı yapan görseller bulunur. Etiket fiyatı üzerinden yapılan yüksek indirimler insanları mağazaların içine yönleltmektedir. Bu indirimler -sezon sonu, yılbaşı, sevgililer günü vb. adı altında düzenlenen tüketiciyi aldatmaya yönelik oluşturulur. Aslında bu devasa indirimlerde malın mübadele değerinin eridiğini görebiliriz, malların kullanım değerleri açığa çıkar.

Baudrillard'a göre, tüketim gösterge ve semboller tüketimdir. Onun bu bakış açısını alışveriş merkezlerinde sergilenen sembol ve gösterge bombardımanı üzerinden değerlendirebilir. Birey nesnelerin sembol ve gösterge değerlerini anlamlandırmaya çalışır. Gottdiener'e göre, alışveriş merkezleri tüketicilik fantezileri arasında ve alışveriş mekânı içerisinde tüketimi en verimli hale getirebilmek için çeşitli fanteziler ve albeniler yaratan dolaysız ve araçsal bir koddur. Baudrillard'a göre alışveriş merkezleri düş benzeri fanteziler olarak zamanın, mekânın, mekânın ve imgelemde gerçeklik gibi olabildiğince mevcut özelliğin deşifre çelişkilerin mekânıdır.

Birey alışveriş merkezlerinde orada bulunma sebebiyle iletişime geçer. Alışveriş merkezlerinde birey tüketme potansiyelindedir ve tüketerek kendini var etmeye çalışır.

Birey; tüketimi, mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdan olsun; işte ya da evde olsun; kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Tüketim faaliyetleri yoluyla daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir. Dolayısıyla tüketim, ' tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Douglas & Isherwood, 1999: 83).

Tüketim nesnesi pazarda sergilendiğinde kullanım değerinin dışına çıkarken, gerçek anlamının dışına çıkarak simgesel anlama sahip olur.

Gottdiener'e göre, alışveriş merkezleri eski kent merkezinin yapısını değiştirmiştir. Harvey (2006)'ın da belirttiği gibi postmodernist dönemde kent mekânının içinde yeni kentler yaratılmıştır. Bu yeni kentler alışveriş merkezleridir. Bu tüketim mekânları aynı zamanda kentin odak noktaları olmuşlardır. Kenti inşa edilmiş bir beden olarak düşünürsek onun kalbi ve ruhu alışveriş mekânlarıdır. Alışveriş merkezi kentin içerisindeki suçlardan arınmış kapalı, denetimli mekânlar olarak oldukça rağbet görmüştür. Texas, California, Florida gibi kentlerde alışveriş merkezleri ilk olarak kentin çeperlerinde bulunan geniş alanlara kurulmuştur. İnsanlar kentin dışına çıkarak başka bir kente girmiştir. İnsanlar buralarda sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmiyordu. Yeme- içme, eğlence gibi aktivitelerini de buralarda gerçekleştirdikleri için alışveriş merkezleri kısa süre içerisinde yüksek kar oranları sağlamıştır. Gottdiener'in de belirttiği gibi alışveriş merkezleri kent içerisindeki ekonomiyi ve gayrimenkul olumlu bir şekilde etkilediği için kent içerisindeki eski sanayi alanları revize edilerek alışveriş merkezleri kent içerisinde yeni merkezler olacak şekilde yaşam alanları olarak planlanmıştır. Dolayısıyla kent merkezinin de merkezi olarak, kent içerisinde kentten soyutlanmış bir yaşam alanı olarak alışveriş merkezleri; kentlilerin sosyalleşemediği kamusal alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birey için bir rahatlama, deşarj olma merkezleri olan alışveriş merkezleri günümüz toplumunun feragat edemeyeceği alanlar haline gelmiştir. Chaney'e göre alışveriş merkezleri bireylere özgürlük deneyimini yaşama fırsatı vermiştir. Sıkıştırılmış bir eğlence dünyası içerisinde birey her aradığını elinin altında bulmaktadır ve onu özgürce tecrübe edebilir. Satın almasa bile nesneyle temas ederek onun dokusunu, renklerinin ahengini ve en önemlisi onu deneyebilmesi özgürlüğünü pekiştirir. Birey alışveriş merkezlerinde iş hayatının sıkıcı, denetimci atmosferinden uzak özgürce vakit geçirdiğini düşünür. Bireyin işinden arta kalan boş zamanını değerlendirdiği alışveriş

merkezleri aslında birer sahte özgürlük alanıdır. Çünkü alışveriş merkezlerinde de sıkı bir denetim ve sürekli olarak tüketme faaliyetine geçmeniz için uyarılarla karşılaşsınız. Genel olarak insanlar alışveriş merkezlerinde gezinirken herhangi bir şey almak için gitmemişse bile küçükte olsa bir şey satın alarak evine döner. Eğer bir nesneyi satın almıyorsa da saatlerce dolaşarak satın almanın hayalini kurar. Çoğu zamanda alışveriş merkezlerinin içlerinde bulunan yemek alanlarında, kafelerde yiyecek tüketimi yaparlar. Buradan çıkaracağımız sonuç; bireyler alışveriş merkezlerinin içine girdiği andan itibaren etrafını çevreleyen bir tüketim sarmalı oluşmaktadır ve bu sarmal içerisinde sürekli uyarılan birey cüzi miktarda da olsa bu uyarılmaya tepki verir. Böylelikle tüketim davranışı artış gösterir.

Sonraki bölümde tüketim pratiklerinin moda ile olan ilişkisi çeşitli başlıklar altında değerlendirilecektir.

BÖLÜM 3: TÜKETİM - MODA İLİŞKİSİ

Mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını
moda saptar²⁷

Tüketim olgusu bireyler üzerinde etkinliğini korumak için modaya muhtaçtır. Moda nesnelerin üzerinde kendi büyüsunü yaratarak birer tüketim nesnesini oluşturur. Bireyler kendilerine sunulan modaları tüketmedikçe modanın değişim döngüsü sekteye uğramış olur. Dolayısıyla modanın üretimi üreticilerden tüketicilere değil, üreticiler ile tüketicilerin iş birliği ile gerçekleşir. Modanın soyut olan anlamı, genelde giyim üzerinde somutlaşmıştır. İnsanlar modayı daha çok giyim sektörü üzerinden değerlendirmiş ve giyim sektörü tüketim pratiklerinin birincil sektörü olmuştur. Bu anlamda moda üretimi tüketim pratikleri bağlamında incelenmesi gereken bir husus olmuştur. İnsanların hangi amaçla moda tüketimine yöneldiklerini tarihsel perspektifte ele alınırken, bunun yanında modanın sınıfsal temalar üzerinde belirleyici rolüne dikkat çekilecektir. Modanın sınıfsal boyutu, değişim arzusu, yenilik üzerine kurulan cazibesi bağlamında moda tüketimin vazgeçilmez bir unsuruna dönüşmüştür. Salt metalar moda ile farklı anlamlar edinmekte ve bireyler üzerinde tüketme arzusunu uyandırmaktadır. Modanın yaygınlaşması ile birey sürekli olarak tüketim ağının içinde tutulmuş olur. Bunun nedeni ise sürekli olarak modanın değişmesi ve bunun sonucunda yeni ürünlerin kullanıma sokulması olmuştur. Moda geçmişten günümüze her zaman tüketim etkinliğinin bir parçası olmuştur. Bireyler moda nesnelerini tüketerek statülerini göstermekte ve saygınlıklarını kanıtlamaktaydı. Zaman içerisinde kitlesel üretim ile birlikte nesnelerin üretiminin hızlı bir şekilde artması ve nesneler yığının oluşması modanın sınıfsal çizgelilerini eskisine oranla azaltmıştır.

Modanın tarihsel kökenlerini Fransız Kralı 14. Louis'e kadar dayandırmak mümkündür (Kawamura, 2016; Crane, 2003; Davis, 1997). İlk olarak saraylarda ihtişam, gösteriş ve otoritenin bir göstergesi olan moda süreç içerisinde devrimlere uğrayarak demokratikleşmiştir. Dönem itibarıyla giysilerin elde etmenin zorluğu ve maliyeti modayı saray ve çevresinde tutmakta etkili olmuştur. Tandaçgüneş'in (2013) belirttiği gibi moda tüketiminin yaygınlaşabilmesi için elit sınıfa ihtiyaç duyulmuştur. Fakat

²⁷ (Benjamin, 2009: 95)

Endüstri Devrimi'yle birlikte kitlesel üretimin gerçekleşmesi modayı saray elitlerinin tekeline çıkarmaya başlamıştır. "Endüstri devrimi ile birlikte beğenilerde, tercihlerde ve satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle tüketici de evrim geçirmiştir" (Kawamura, 2016: 147). Daha önceleri sadece üst sınıfın ve belirli derecede orta sınıfın elde edebildiği moda nesneleri demokratikleşmiş ve halkın tabanını doğru yayılım göstermiştir. İpek kumaşlar, çeşitli kürkler ve mücevherler çok pahalı moda nesneleri olduğu için alt sınıfın bu nesneleri elde etmesi oldukça zor olmasının yanında yasaklanmıştır. Fakat endüstriyel üretim sayesinde bu ürünlerin benzerlerinden ayırt edilemeyecek kopyaları yapılmıştır. Dolayısıyla modanın belirleyici olduğu sınıf farklılıkları kitlesel üretimle birlikte sarsılmış ve moda kitlesel üretimle birlikte demokratikleşerek tüketim davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Böylelikle tüketim pratikleri toplumun tümüne yayılmaya başlamıştır.

18.yy'a kadar tüketim faaliyetleri daha soylu tabakanın elindeyken artık daha alt sınıflarında katıldığı faaliyetlere dönüşmüştür. Tüketime ayrıldığı sosyal tabakalaşmalar azalırken, tüketim çeşitlenmiştir. Tüketim nesnelerinin çeşitliliği ve ucuzluğu her kesimden insanı bu nesneleri tüketmeye yöneltmiştir. Crane'e (2003) göre 20.yy' da sınıf modasının yerini tüketici modası almıştır. Tüketici modası toplumdaki seçkinlerin beğenilerinden ziyade toplumun tümünü kapsayan beğeniler zinciri yaratmayı amaçlamıştır. Artık üst ve orta sınıfın tekelinde olan moda kitlesel üretimle birlikte alt sınıfların da bir uğraşı haline gelmiştir. Chaney'e (1999: 26) göre 18. ve 19.yy'da tüketime ilk hedefi elit sınıflar olmuştur. Fakat daha sonra üretim ağının hızlanması ve kitlesel olarak üretilen nesnelerin artmasıyla tüketim orta sınıfları hedef almıştır. Böylelikle toplumun daha büyük çoğunluğunu oluşturan orta sınıflar tüketime süreklilik kazanmasında önemli role sahiptir. Bu bağlamda orta sınıflar yaşantılarını üst sınıflarinkine benzetmek adına giyim nesnelerini daha çok tüketme girişiminde bulunmuşlardır. Dolayısıyla nesnelerin bolluğu ve ucuzlaması orta sınıfta moda anlayışının yayılmasını sağlamıştır ve orta sınıf tıpkı üst sınıf gibi tüketebilen konuma yükselmiştir. Sınıf ayrımlarını belli eden moda, her sınıfın tüketim etkinliğine katılmasıyla geçmişteki keskinliğini yitirmeye başlamıştır.

Kawamura'nın belirttiği gibi çeşitlenen nesneler artık sınıfsal statülerden değil, nesnelerin bünyelerine kattıkları yenilik statüleriyle anlam kazanmaya başlamıştır. Daha

önceki yıllarda sadece iki çift kıyafeti olan insan artık yeni kıyafetlerinin çoğalmasını arzular hale gelmiştir (2016: 150). Giyim ürünlerinde oluşan bolluk nedeniyle birey artık ihtiyacı olduğu için değil, daha fazla yeni eşyaya sahip olmak için tüketmeye başlamıştır. Aslında aynı işlevi gören bir nesneyi sadece moda olduğu tüketilmesi gerekmektedir. Toplumun büyük bir kısmı yeni olan her şeye çok büyük önem vermiştir. Tüketilen moda ürünün de yeni çıkan bir ürün olması bireye daha fazla statü kazandırır hale gelmiştir. Böylelikle moda, bir kişinin beğenilerini ya da değerlerini diğerlerinin dikkatine sunan aleni tüketim davranışını içermektedir.

Moda olan nesnelerin tüketimi sadece basit bir tüketim etkinliğinden farklıdır. Tıpkı Weber'in bahsettiği gibi tükettiğimiz ürünler yaşamın stilizasyonu için önem taşımaktadır. Sadece bedenimizi örtmek, dış etkenlerden korumak için giyim kıyafetlerinin tüketiliyor olması bireyin yaşamını stilize etmesinde sağlanan yeterli koşullar değildir. Önemli olan herkes tarafından kabul gören ve özenilen giyim paçalarını bedenimizde taşımaktır. En çok kabul gören nesneleri kendi yaşamımıza bir yapının parçaları gibi taktığımızda onu stilize etme işlemini gerçekleştirmiş oluruz. Moda olgusu nesnelere farklı anlamlar katarak onun cazibesini artırır. Bireyin giysi ile işlevsel bağın dışında farklı bir bağ kurması sağlanır. Moda sıradan bir nesneyi duyuşal anlamda betimler ona romantik, asi, feminen gibi anlamlar yükleyerek tüketme arzusunu artırır. Bu bağlamda 'moda' olgusu tüketimin genişlemesi bakımından oldukça önemlidir. Birey belirli modaları²⁸ 'tüketerek' aslında olmadığı fakat olmak istediği bireye dönüşebilir ve gündelik yaşamındaki diğer uzantıları da buna göre düzenleyebilir. Tüketim mekânlarının genişlemesiyle moda kendine geniş bir alan bulmuştur. Özellikle günümüzde belirli mağazaların vitrinlerinde sergilenen moda giysileri tüketmek toplumda yaygınlık kazanmıştır. Modayı temsil eden herhangi bir mağazadan aldığımız bir ürün doğal olarak bireyin de moda anlayışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla birey modanın temsilleri olan bu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eder. Bu mağazalarda bireylere sadece bir tane ürünün satışı değil, o ürünün uyacağı diğer ürünlerin yani 'kombinlerin' de satışı yapılmaktadır. Bu mağazalarda giysiler kombin haline getirilir ve bu kombin bir stili yansıtmaktadır. Böylelikle birey moda olan bir stile kolayca sahip olabilir. Her kombinin parçaları birbirinden ayrıştırılarak

²⁸ Buradaki modalardan kasıt sadece giyim kuşam değil, dekorasyon, konut, otomobil, seyahat, vb. yapılan aktiviteler ve edinilen ürünlerdir.

tüketim faaliyetlerinde de çeşitlilik yaratılması amaçlanmıştır. Her pantolonun ayakkabısı, bluzu farklılaştığından dolayı birey daha fazla giysi satın almak zorunda bırakılmıştır. Bu bağlamda Lefebvre'in de belirttiği gibi birey tüketime yönlendirilmiştir. Moda kavramı da tüketimin ağıнын genişlemesi için son derece önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşağıdaki kısımda ise modanın kavramsal olarak ne ifade ettiği ve nesneler üzerindeki etkileri irdelenerek modanın tüketim pratiklerini nasıl harekete geçirdiği incelenecektir.

3.1. Modanın Kavramsal Analizi

Kawamura, "*Moda-loji*" (2016) adlı eserinde belirttiğine göre modanın üretimini ve tüketimini giyim sektöründen ayırmak gereklidir. Modanın tek meselesinin giyim olmadığını savunurken, modaya bilimsel açıdan bakabilmek için onu giyimden ayırmakta fayda olacağını savunur. Kawamura'ya göre moda tek bir birey tarafından değil moda üretimine dâhil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir. "Moda, giyime fazladan bir artı değer katabilir ancak eklenen bileşenler sadece insanların hayal gücünde ve inançlarında var olurlar. Moda, görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerdir" (Kawamura, 2016: 21). Dolayısıyla moda sadece nesneleri kapsayan bir olgu değildir. Moda kelimesi zaman içerisinde anlam olarak çeşitlenmiştir.

Moda (Fashion) kelimesi eski Fransızcada 'imal etmek' anlamına gelen 'fabricate' kelimesinden gelmiştir. Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki "modus"tan gelir. Ortaçağ Fransa'sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion' dır; adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir (Davis, 1997; Fogg; 2014; Kawamura, 2016).

Moda giysiler sembolik anlamlar katan ve değişimin özünü oluşturan bir kavramdır. Moda tüm zamanlarda değişimin temsilcisi olmuştur. Moda değişimle ilişkilendirilebilir ve kısa süreli ya da kısa ömürlü trendlerin ard arda sunulmasıyla tanımlanabilir. Dolayısıyla bir nesne ancak sürekli değişim sürecinde kalarak moda özelliğini koruyabilir. Modaları değiştiren şey ise yenilik kültürüdür. Moda nesneyi yenileyerek değişimini sağlamış olur. Yenilik kavramı modanın cazibesini oluşturur ve bireyler tarafından modanın arzu edilebilirliğini sağlar. Geçmişten günümüze yeni olanın talebi eskimiş olana göre daha fazla olmuştur. Dolayısıyla nesnelere yüklenen yenilik misyonu

nesneyi bir moda göstergesi haline getirir. Böylelikle yeni olanın cazibesi bireylerin tüketme arzusunu arttırmıştır.

Lefebvre'e göre moda bir kısır döngüdür ve yeniliğin sürekli olarak kendi yıkımına uğramasıdır. Moda; bireyi yenilenme baskısı altına alır. Benjamin' in dediği gibi insan doğayla özdeş tutulur. Benjamin'e göre moda insan-doğa ilişkisiyle yapay insanlığı icat etmiştir. Doğadaki özellikleri insan kıyafetlerinde uygulanarak bu yapaylık sağlanmış olur. Çeşitli meyvelerin saç aksesuarına dönüşmesi, eteklerdeki kabarıklıklar, çeşitli doğa formlarının kıyafetlere uyarlanması, kozmetik ürünlerinin doğada bulunan renk tonlarını taklit etmesi modanın doğa ile insan ilişkisini göstermektedir. Doğanın sürekli olarak değişim içerisinde olarak kendini yenilemesi moda kavramına bir alt yapı oluşturmuştur. Tıpkı doğanın değişimi gibi modalarda değişir ve insanlardan bu modalara ayak uydurmaları beklenir. İnsanlar tüm yaşamlarını belirlenen modalara göre düzenlerler. Evindeki mobilyaları, teknolojik aletlerini, kıyafetlerini ve daha fazlasını modanın belirlediği çerçevede uygulamaya çalışırlar.

Baudelaire (2011) moda ile modernlik arasında bağ olduğunu belirterek, modernliği modanın yaramaz çocuğu olarak tanımlamıştır. Modanın durmadan yeniyi var etmesi modernliğin alt yapısını oluşturur. Baudelaire modayı '*dandy*'²⁹ prototipi üzerinden inceler. Onun bu *dandy* prototipi bize modanın bireyler tarafından nasıl takip edildiğini ve modanın bireylerin yaşamını nasıl stilize ettiğini göstermektedir. Onun *dandy* prototipi durmak bilmez bir moda aşığı ve takipçisidir.

Modanın toplumu bu denli etkisi altına alabilmesi için onun sürekli olarak gündemde olması gerekmektedir. Bu bağlamda modanın içerisinde her şey ölümsüzdür, yeniden canlanmayı bekleyen dondurulmuş nesneler ya da ritüellerdir. Meta modaların içerisinde bekler ve zamanı geldiğinde yeni bir görünümde tekrar ortaya çıkar. Modanın insanlara sunduğu sonsuz yenilik vaadi insanların modaya tapmasını sağlamıştır. Moda geçmişin öğelerini modernize ederek şimdiye taşır ve yeni bir moda icat edilene kadar gündemde tutulur. Modernizmin zamansal teması olan 'şimdi'; geçmiş ile geleceğin flulaştığı her iki zamanın da 'şimdi ki zaman' da yeniden üretildiği zaman dilimidir. Dolayısıyla şimdiki zaman geçmişten ve gelecekte parçalar alır ancak ne geri ne de ileri gitmez. Her iki zamanı kendi içerisinde eriterek kendi zamanını yaratır. Bu anlamda Benjamin'

²⁹ Dandy, İngiliz centilmenine verilen ad.

in belirttiği gibi moda geçmişin karanlığında duran ve geçmişten parçalarını şimdiye taşıyan bir kavramdır.

Moda yeni olanı üretirken aslında tamamen eski olanı sıfırlamaz. Moda eski olanı modifiye ederek, yaptığı dokunuşlar ile onu parlatır. Eskinin dönüşümünü yaparak yeni olanı üretir. Bu anlamda moda kavramı eskiyi top yekûn bir reddedişin değil, eskiyi sürekli olarak dönüştürme peşindedir. Moda başladığı noktaya döner ve oradan parlaticı nesneleri seçip yeniden dizayn ederek gündeme getirir (Benjamin, 2014; Wollen, 2008). Buradan hareketle modanın hareketinin döngüsel olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce Lefebvre'in görüşlerinde modanın eskinin bir tekrarı olduğu düşüncesine değinmiştik. Bu bağlamda moda her zaman yeni olanı değil, geçmişini de yeniden gündeme getirir. Moda geçmişini sürekli olarak şimdiki zaman içerisinde parlatır ve geçmişte olan nesneleri şimdi zaman içerisinde yeniden var eder. Craik'e (2005) göre Batı Avrupa'da moda kavramı 'yeni' ve 'şimdi' kavramları üzerinden tanımlanmıştır. Ona göre modanın sona ermesi gibi bir durum söz konusu değildir. Moda her seferinde yeni anlamlar kazanarak ebedi bir süreklilik içerisinde devam eder.

Simmel ile Baudelaire modaya karşı bakış açıları 'modanın güncelliğin ürünü olması ve değer yargılarının yenilik üzerinden ilerlemesi yönünde kesişmektedir. Simmel giyim ile moda arasındaki ayrımı yaparken giyimin nesnel açıdan ihtiyaçlarımızı karşıladığını, modanın ise giyme biçimlerimizi belirlediğini söyler. Modanın tüketimini arttıran unsur ise onun giyme biçimleri üzerinde yaptığı etkidir. Giyme biçimlerini belirleyen moda toplumsal düzleme statü farklılıklarını belirleyen bir unsur olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda moda bireylerin ve toplumların etkileşim alanlarını oluşturan sosyal bir olgudur. Toplumun ve bireyin yaşamını şekillendirmesinde temel bir faktördür. Geçmişten günümüze tüm toplumları etkilemiş, düzenlemiş ve yayılımını hızlandırmıştır. Toplumsal hiyerarşide belirleyici bir etkisi olan moda statünün temsilcisi olarak kabul edilir. Moda ilk olarak işlevsel üretim ile ilişkilendirilmiş, zaman içerisinde bu işlevsel üretim estetik olgulardan beslenmiştir. Moda kapitalist düzende bireylerin diğerlerinden farklı olma ihtiyacını karşılaması için üretilmiştir. Bu bağlamda moda sürekli olarak bazı grupları birbirine yakınlaştırırken bazılarını da uzaklaştırmıştır. Modanın farklılaştırıcı özelliği geleneksel toplumlarda daha çok belirleyici olmuştur. Moda, belirli bir ölçüde farklılaşma ve değişimin cazibesini benzerlik ve uyumun

cazibesıyla birleştiren sosyal formlardan biridir. Her moda özünde bir sosyal sınıfın modasıdır; yani moda, daima hem kendi içsel bütünlüğünü hem de diğer sosyal tabakalardan dışsal farkını ortaya koymak için görünüş benzerliğini kullanan bir sosyal tabakaya işaret eder. Aynılık kaosu içerisinde birey sürekli farklılığı arar ve devinimsel modanın hızlı hareket etmesine neden olur. Modalar bu farklılık arayışı karşısında kayıtsız kalmaz ve kimi zaman ışıltı hızıyla dönüşüme maruz kalır.

En yeni ve en farklı olan modaya sahip olmak bireyi ait olduğu sınıftan ve diğerlerinden ayırıcı bir özelliğe kavuşmasını sağlar. Bireyin tek gayesi içerisinde bulunduğu sınıftan geri kalmamaktır. Dolayısıyla birey için belirli moda ürünlerine sahip olmak belirli bir sınıfa aidiyetini temsil ederken, bir yandan da sınıf içerisinde bir üstünlük mücadelesine de dönüşür. Birinci bölümde açıklandığı gibi moda genel hatları itibarıyla sınıfsal tabakalaşmanın bir göstergesi olarak var olmuştur. Modayı sadece giyim- kuşam ile sınırlandırmak eksik bir moda anlayışını geliştirir. Moda maddi olguların yanı sıra sembolik değerlerinde bir göstergesi haline gelmiştir. Sınıfsal ayrımın en görünür biçimi olarak moda; çeşitli kuramcılarının da araştırma konusu haline gelmiştir.

"Herbert Spencer 1854'te insanların görünüm yasalarına itaatini keşfetmiştir. Modayı ya da moda beğenilerini, taklit ve toplumsal farklılaşma arasındaki gerili bir toplumsal ilişki sistemi olarak ilk fark eden odur" (Waquet& Laporte, 2011: 57; Spencer, 2008). Tezin kuramsal çerçevesinde yer verdiğimiz gibi Weber, toplumsal tabakalaşma sistemlerinde statü grubu kavramıyla sosyal bilimde yeni kavramlar ortaya atmış ve modayı statü gruplarının tabakalaşma sisteminin bir unsuru olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda Weber statü gruplarının yaşamlarını stilize etmek amacıyla modayı kullandıklarını belirtir.

Simmel ve Veblen'e göre moda; seçkinler tarafından yaratılan ve onları ayrıcalıklı kılan bir araç olmanın yanında daha sonra yukarıdan aşağı doğru sirayet eden bir olgudur. Dolayısıyla alt sınıflar için moda üst sınıfların belirlediği sınırlar içerisinde gelişir. Bennett'in (2013) de belirttiği gibi moda belirlenmiş bir yapının taklididir ve bir adaptasyon ihtiyacının giderilmesini sağlar. Moda bireyin toplum içerisinde ayrım, farklılaşma gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir olgudur. Bu bağlamda Bourdieu, moda beğenilerinin toplumsal bir ayrımı gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Modayı sembolik kültürün tüketimi olarak değerlendirerek; toplumdaki hiyerarşik düzleme göre

modaların nasıl kullanıldığını inceler ve egemen sınıfın moda beğenileri ile halk sınıfının moda beğenilerinin farklılaştığını belirtir. Toplumsal düzende her sınıf eşit bir şekilde moda nesnelerine erişemiyordu. Bu konuda üst sınıf her zaman ayrıcalıklı bir konumda yer almıştır. Sennett'in ifade ettiğine göre insanların giyim kuşamları belirlenmiş yasalara göre düzenlenmişti. "Orta ve erken modern Avrupa'da, gardırop yasaları, alt katmanlardan olan insanların onların üstte olanlar gibi yaşamalarını ya da giyinmelerini yasaklıyordu" (Kawamura, 2016: 50). Her insan kendi konumuna göre giysi giyiyor ve dış görünüşünden insanların hiyerarşik olarak yeri saptanabiliyordu. Paris ve Londra'da ki yasalara³⁰ göre "toplumsal hiyerarşideki her mevki için, kılık kıyafet kanununa "uygun" bir takım giysi belirlenmişti ve bir mevkie ait olanların başka bir mevkidekilerin kostümünü kullanmaları yasaklanmıştı" (Sennett, 2013: 97).

Sosyal statünün bir ölçüsü olan moda, Rönesans'tan bu yana Batı kültürünün bir parçası olmuştur. Bununla birlikte, on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar geniş bir kültürel ve ticari olgu olarak ortaya çıkmıştır. Sanayileşmiş Avrupa'nın yeni bireyci zihniyetinin bir parçası olan kitle modası, daha önce yalnızca toplum seçkinleri için mevcut olan sosyal ve kültürel bir önem kazanan, göz kamaştıran, kendini geliştirme ve maddi keyif alanındaki yeni bir kültür haline gelmiştir. Moda, "demokratik devrim"in bir parçası olarak, modern demokratik toplumun ortaya çıkışı ve artmakta olan bireysellik, kişisel özgürlük ve seçimin göstergesi haline gelmiştir. Modanın geçirmiş olduğu bu evreler tarihsel olarak bir sonraki bölüme değerlendirilecektir.

3.2. Modanın Tarihsel Gelişimi

Moda eski medeniyetlerde kavramsal olarak var olmasa da giyim davranışları tüm medeniyetler için önemli olmuştur. Modanın tarihinin belirlenmesi konusunda iki farklı görüş vardır. Bir kısım araştırmacı modanın 14.yy'ın saray çevresinin giyim kuşam ve yaşam tarzı etkinliği ile başladığını savunur. Diğer tarihçiler ise modanın 19.yy'da endüstriyle birlikte ortaya çıktığını savunur. Modanın varlığı açısından bu iki dönüm noktası oldukça önemlidir. Fakat giysi insanlık tarihi boyunca toplumların yaşam şeklinin temsili olmuştur. Bireyin doğasında olan süslenme merakı giysilerine de yansımıştır. Buradan hareketle modanın temelleri her ne kadar 14. yy ve 19.yy olarak

³⁰ Örneğin, eşleri işçi olan 1750'lerin kadınlarının ustabaşı eşleri gibi giyinmelerine izin verilmiyordu. "Tüccarların" eşleri de soylu hanımların kullandığı belirli süsleri kullanamazlardı (Sennett, 2013: 97).

kabul ediliyor olsa da kadim tarihteki giyim etkinlikleri bu araştırma da önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Modanın tarihsel gelişimini incelerken ilk olarak Antik Yunan-Roma' da giyim davranışları incelenecektir. Giyim davranışlarında etkinliği olan Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde modanın gelişimi açısından kayda değer içerikler bulunmaktadır. Modanın geçirdiği dönüşümler ve tüketim pratiklerine eklemlenme biçimi tarihsel düzlemde incelenecektir.

3.2.1. Antik Yunan ve Roma' da Giyim Davranışı: Toga ve Tunik

İnsanlık tarihi boyunca giyim insanlar için önemli bir temsil olmuş ve kendini diğerlerinden farklı kılmak adına kullanılmıştır. Giyim davranışı olan modayı dış görünüşün bir temsili olarak Antik Yunan dönemine dayandırmak mümkündür. Henüz o dönemlerde bir stil olarak kullanılmasa da toplumsal olarak bir ayrışma olarak giyim davranışının olduğu bilinmektedir.

Yunan- Roma giysileri birbirlerine çok benzemektedir. Bu giysilerde kumaş ve dokuma teknikleri çok önemlidir. Giyim ürünlerinin kumaşları belirli dokuma işlemlerinden geçerek ve giyime hazır hale gelir. Bu anlamda Yunan ve Roma toplumlarında dokuma işlemi önemsenmiş ve iyi dokunmuş bir kumaş toplumsal tabakalaşma sisteminde üstte olanları temsil etmiştir. Ticaretin ve kentleşmenin gelişmesiyle dokuma işlemi yapmak bir emek gerektirdiği için alt tabakanın yaptığı bir iş haline gelmiştir. Üst tabakala ise dokunan kumaşları hazır bir şekilde alıyor ve sınıfsal üstünlüklerini bu sayede ön plana çıkartabiliyorlardı.

Antik Yunan'da giysiler bireyin tabakalaşma sistemindeki yerini belirleyen bir özelliğe sahiptir. Bireyin giydiği giysiye göre onun mesleğini, statüsünü, cinsel eğilimini anlamak mümkündür. Köle ve alt tabakadan olanların giysileri genelde yalın ve basit özellikler taşıırken; üst tabakadan olanların bulundukları mevki ve saygınlık derecesine göre giysilerinde çeşitli şeritler ve şekiller yapılmaktaydı. Pendergast & Pendergast'ın (2004: 179) belirttiğine göre Roma giysileri genelde karmaşık bir yapıya sahipti. Çoğunlukla tunik ve toga adı verilen uzun kumaşlardan hazırlanmış giysiler giyilirdi. Togalardaki bu uzunluk insanların hareketlerini sınırlı bir hale getiriyordu. Toplumda üst sınıfta yer alan kişilerin togalarını hizmetkârları tarafından taşımaktaydı. Üst sınıflar için üretilmiş olan togalar tören eşliğinde giyiliyordu. Togalar genel anlamda

birbirlerine benzeseler de yapıldığı kumaş ve süslemesinden dolayı birbirinden farklılaşmaktadır. Togaların süslü ve gösterişli olması toplumsal düzlemde kişilerin mevkisini belirleyen bir etkiye sahipti.

3.2.2. 14.yy ve 15.yy Moda Anlayışı: Palto ve Kürk

Modanın başlangıç zamanı olarak çoğu araştırmacı 14.yy'ı göstermiştir. Bu yüzyılda giyim davranışlar çeşitlenmeye başlamış ve aristokrat ve burjuvazide moda tüketimi benimsenmiştir. Moda kapsamında üretilen giysilerin tüketimi ilk olarak aristokrat ve üst zümreler tarafından gerçekleştirilebiliyordu. Davis'in (1997: 40) belirttiği gibi Batı'da kurumsallaşmış bir moda döngüsü 14. yy'da Burgonya Sarayı'nda başlamıştır. Modanın çıkış yeri, 1285'ten 1317'e kadar hüküm süren Burgonya Kralı Philippe'nin sarayı olarak belirlenmiştir.

Bu yüzyılda her alanda ihtişam ve görkem ön plandadır. Dolayısıyla da giysi formlarında abartılı modellerin kullanımı söz konusudur. Bu abartılı giysiler çoğu zaman kişilerin hareket etmelerini engeller hale geliyordu.³¹ Bu yüzyılda giysiler sıradan düz "T" şekli olarak tanımlanan bol ve biçimsiz giysilerden, üzere oturan ve biçimli dikilmiş giysilere yönelmiştir" (Ridley, 1996) Giysideki bu form değişikliği alt tabakadan olan insanlardan ayrılmak amacıyla kabul edilmiştir. Dikim makinelerinin kullanımıyla isteğe göre giysi dikimi yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yün kumaşların kullanımı yaygındır. 14. ve 15. yüzyıllarda giysi formları toplumsal hiyerarşinin bir göstergesi olmuştur. Aristokrat sınıf giysiye ait malzemeleri tekelleştirerek diğer sınıfın kullanımına kapatmıştır. Fogg'un (2014: 45) belirttiği gibi, "Orta Çağ boyunca, soylu, tüccar, esnaf ve köylü sınıfları birbirlerinden ayırmak için giderek artan bir şekilde moda" olgusu kullanılmıştır. Avrupa'da nesnelere ulaşımında koyulan sınırlamalar ile toplumdaki ayrımın denetim altında tutulması sağlanmıştır. Böylelikle alt kesimlerin üst sınıflara ait giysilere ulaşmalarına ve onlar gibi giyinmelerine çeşitli yasaklar getirilmiştir.³² Bu yasakların amacı toplumsal düzlemdeki hiyerarşik farkın kapanmamasını sağlamaktır.

³¹ 1480'lerde **Poulaine**, olarak bilinen erkek ayakkabılarının sivri uçları oldukça kullanışsızdır. Bundan dolayı bu ayakkabıların kullanımına kısıtlama getirilmiştir.

³² 1345'li yıllarda pahalı yün kumaşların zanaatkar, seyyis ve uşaklar tarafından kullanımı yasaklanmıştır (Fogg, 2014)

Davis'e (1997) göre Batı'da modanın ortaya çıkışı feodal aristokrasinin servet, iktidar ve teşhir üzerindeki dindışı tekeline rakip olarak gelişen kent burjuvazisiyle yakından ilişkilidir. Ortaçağın sonları Haçlı seferiyle Doğu'da ki kumaş ve mücevherin Batı'ya aktarıldığı bir dönemdir. Dolayısıyla Batı burjuvazisi zenginliklerin göstergesi olarak bu kumaş ve mücevherleri kullanarak lüks malların sağladığı toplumsal ayrıcalıklardan yararlanmışlardır. Davis'in ifade ettiğine göre zamanın modayı izleyen insanları, özellikle de bir törene katılmaları gerektiğinde, neredeyse kelimenin gerçek anlamında servetlerini sırtlarına giyip gelirlerdi (1997: 73).

Bu dönemde en moda giysi *houppelande* adı verilen paltoya benzer giysilerdi. Fogg'un belirttiğine göre, 1360 yılında yaygın bir şekilde kullanılan bu giysi; önü açık, bol ve yere kadar uzanan bir tür pelerini andırıyordu. Özellikle erkekler arasında moda olan bu giysi formu ileriki yıllarda kadınlarda da moda olmuştur. Diğer öne çıkan bir giysi ise kürklerdir. Bu dönemde kürkler hava şartlarına bağlı olarak değil gösterişin ve zenginliğin bir parçası olarak kullanılıyordu. Bunun gibi şapka kullanımı da giyen kişinin statüsünü, zenginliğini belli ediyordu. Aristokrat sınıfına mensup kişiler genelde yumuşak dokuya sahip kadife kepleri tercih ediyordu.

Bu yüzyılda kıyafet tamamen statü göstergesi haline gelerek aşırı harcamaların yapılmasına neden olmuştur. Bundan dolayı Avrupa'da harcamaları kısıtlayan tutumluluk yasaları çıkartılmış ve alt tabakanın aristokrasiye özgü kumaş ve modellerin kullanımı yasaklanmıştır. Bu dönemde özellikle ipek kumaş ve kürk kullanımı çok yaygınlaşmış ve aristokrasiye ait giyim ürünleri olmuştur. Giysi formlarında abartı, gösteriş ve ihtişam önemli bir yer tutuyordu. Şapkalarındaki çeşitli süslemeler, eteklerin kabarıklığı, kumaşların parlaklığı bu temaların yansımalarının birer göstergeleridir. Üst sınıf bu sayede görünür bir şekilde diğer sınıflardan ayrılıyordu. Alt sınıflarının moda olan giysilere erişme imkânının olmaması modanın bu yüzyıllar arası daha çok üst sınıf arasında yayıldığını göstermektedir. Üst sınıf kendini alt tabakadan ayırıştırma çabası içindeyken bir de kendi grubu içerisinde olanlar ile rekabet içersindedir. Dolayısıyla birey üst bir konumda olduğunu kanıtlamak için sürekli olarak tüketim yapmak zorundaydı.

3.2.3. 16.yy ve 17. yy Moda Anlayışı: Çemberli Etek ve Peruklar

16.yy'da giyim formları vücudu maskeleyen bir şekil almıştır. Bol miktarda kumaş kullanımı ve bu kumaşın değerli taşlarla işlenmiş bir giysinin kullanılması kişinin toplum içerisindeki konumunu belirleyen bir özelliğe sahipti. Bu anlamda "İngiltere'de, 1509-1547 yılları arasında hüküm süren VIII. Henry, Rönesans Avrupa'sının en çok arzulanan prensi konumunu güçlendirmek adına değerli taşlarla bezenmiş kıyafetler giyerek gösterişçi tüketim trendini başlatmıştır" (Fogg, 2014: 48).

Dönemin konjonktürü itibariyle manastırların kapatılması ve kiliseye at toprakların soylulara dağıtılması toplumsal düzlemde eşitsizliği arttıran bir durum olmuştur. Toprak hâkimiyetini arttırıp, daha da zenginleşen soylu sınıf kendilerini lüks ürünleri tüketerek göstermiştir. İtalyan şehirlerinden gelen ipek saten, pahalı kadife ve brokar gibi lüks tekstil ürünleri üst sınıfın giyimlerinde önemli bir yere sahiptir. "İtalya, bu dönemde, altın iplikli kumaş-pahalı madenlerle kaplanmış ipliklerle zenginleştirilmiş kumaş ve kaliteli kadife üretiminde hâkim bir durumundaydı ve bu durum ileriki yüzyıllarda da sürdü. 1600'e gelindiğinde, ipek üretimi İtalyan ekonomisi için yaşamsal bir değer taşıyor hale gelmiştir. Bu dönemde kadın giysilerinde çemberli eteklerin kullanımı moda haline gelmişti.³³ Kadınlar çemberleri bel gölgelerine geçirerek eteklerini kabarık hale getirmeye başlamışlardır. Kadınların eteklerindeki bu kabarık form statü göstergesi olarak oldukça önemlidir.

İspanya'nın, 16. yüzyılın ortalarında, büyüyen küresel bir güç olarak ortaya çıkmasıyla, tahta çıkan II. Philip'in tercihleri doğrultusunda, parlak renk ve dokumalarla savurgan süslemelerden genellikle siyah, ağırbaşlı tonlara ve dekoratif öğelerin minimal olarak kullanıldığı kıyafetlere doğru bir yönelim olmuştur. Fakat bu sadeleşme hareketi kısa sürmüştür. 17.yy gelindiğinde moda Fransa'nın hâkimiyeti altına girmesiyle moda eski gösterişli günlerine geri döner. Modern anlamda moda endüstrisinin ilk kullanıldığı bu zamanda Fransız Kral 14. Louis modanın bu endüstrileşme hareketini desteklemiştir. "*Peru'nun altın madenleri İspanya için ne ise, moda da Fransa için odur*" sözüyle modanın toplumsal hayattaki önemini göstermiştir. Kral Louis, yönetimdeki gücünü kullanarak Fransa' da modanın gelişimi sağladı. Böylelikle moda ve tekstil endüstrisi

³³ "Çemberli iç etekler ilk olarak tel, ahşap ya da bükülmüş söğüt dallarından yapılıyordu. 1580'lerden itibaren balina kemiğini de kullanılmıştır"(Fogg, 2014: 55).

kurulmuş ve Avrupa ülkeleri modada Fransa'yı model almaya başlamıştır (Davis, 1997; Fogg, 2014; Rocamora, 2009; Kawamura, 2016).

Fransa'da modanın yayılımı devlet finansmanlarıyla desteklenmiştir. Giysi üretimi için atölyeler kurularak giysi üretiminde önemli derece artış sağlanmıştır. Bu dönemde II. Philip'in moda haline getirdiği siyah ve sade giyim değişime uğramıştır. Bu sadeliğin ve ağırlıklı olarak koyu renklerin hâkim olduğu modanın dışına çıkılarak lüks ve gösterişli giysilerin moda haline gelmiştir. X I V. Louis 1660'lü yıllarda son derece ihtişamlı olan Barok Mimarisine ait Versailles Sarayı'nı yaptırmış ve buraya yerleşmiştir. Böylelikle Versailles Sarayı modanın ve lüksün temsilcisi haline gelmiştir.

Özellikle Fransa lüks giyim, mobilya, aksesuar ürünlerinde en lüks olanı tüketmeye ve bu tüketimleri gösteriş temasına dayandırarak yapmaya başlamıştır. Saray topluluklarında kullanılan saf ipekler, altın sırmalar, pahalı mücevherler lüks tüketiminin simgesi haline gelmiştir. Bu dönemde modadaki gösterişe perukların da kullanımı eklenmiştir. Özellikle erkekler saçlarını tamamen kestirip uzun ve gösterişli peruklar takmayı tercih etmişlerdir. Peruğun şekli ve hacmi bir statü temsili olarak görülmekteydi. Bu dönemde Fransız erkek ve kadınları gidecekleri mekânlara göre giyinmeleri zorunlu hale getirilmiştir. Kadınlar ev kıyafetler, balo kıyafetleri ve tiyatro kıyafetleri birbirinden ayrılmıştır. Her etkinliğe göre farklı giyim ürünlerinin belirlenmiş olması bazı zamanlarda insanların bir gün içerisinde çokça giysilerini değiştirmelerine neden olmuştur. Fransa' da bu denli önemli görülen moda akımları, zaman içerisinde diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Fakat uzunca bir süre moda Fransa'nın hâkimiyetinde belirlenmiştir.

3.2.4. 18.yy ve 19.yy Moda Anlayışı: Uzun Kuyruklar ve Krinolin

Paris' in moda konusundaki hâkimiyetini arttırmasıyla 18.yy modern modanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Modanın ön planda olması çeşitli gazete, dergi gibi yayınların ortaya çıkmasını ve butiklerin açılmasını sağlamıştır. Bu dönemde giysiler tüm dönemlerin en rahatsız edici formlarını almışlardır. Kabarık etekler, metrelerce uzanan kuyruklar kullanılmaya başlanmıştır. 19.yy'da Viktoryen dönemde eteklerin

kabarıklığı *krinolin*³⁴ ile aşırılığa ulaşmıştır. Kadınların eteklerindeki bu kabarıklıklar onların statülerinin bir göstergesi olmuştur.

Soylu kadınların günlük hayatta giydikleri sıkı korseler, uzun etekler, krinolin ve ayakkabılara eklenen topuklar; kadınların hareketlerini son derece kısıtlayan unsurlar olmuşlardır. Fakat bu kısıtlayıcı giysiler soylu kadınlar için saygınlığın temsillerini oluşturmaktaydı. Bu nedenle üst sınıfa mensup kadınlar tüm rahatsızlıklarına rağmen modayı takip etmekten vazgeçmemişlerdir. Soylu kadınlar için saygınlığın temsilcisi olarak kabul görülen bu giysiler içerisinde yürümek, nefes almak gibi doğal eylemler dahi güçleşiyordu. Dolayısıyla soylu kadınların giydikleri bu giysiler onları kamusal hayattan uzak tutmakta ve eşlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu bağlamda Veblen'in belirttiğine göre kadınların tek görevi kocasının zenginliğini görsel olarak aktarmak için gösteriş tüketimi yapmaktır.

1830'larda ve 1840'larda kadın silüeti sıkma bel ve kabarık kollarla tanımlanıyordu. Aşırı ince bel ancak vücudu deli gömleği gibi saran bir korse ile olanaklıydı. Burjuva hanımefendiler için bu cenderenin çekiciliği, soyluların sıkı korseler ve bol elbiseler giydikleri geçmiş saray yıllarına ait asaletin tadını hissettirmelerinden geliyordu. 1840'a gelindiğinde, kadın bedeninin yakadan aşağısı giysilerle kapatılıyordu ve etekler yeniden ayak hizasına inmişti (Sennett, 2013: 216).

19. yy'da giyim; toplumsal rolleri, statüleri belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Üst ve orta sınıf kadınları kendilerini toplum içerisinde en mükemmel göstermeye çalışırken toplumsal tabakalaşmanın zirvesinde olmayı amaçlamışlardır. Üst ve orta sınıf kadınları giyimi sadece salt anlamıyla değil, toplumsal ayrışmanın bir ürünü olarak değerlendirmişlerdir.

İşçi sınıfı kadınının moda anlayışı henüz o dönemlerde çok ön planda olan bir durum değildir. Çünkü işçi kadın günlük yaşam şeklinde sürekli çalışmak zorunda olduğu için hareketlerini kısıtlayacak bu tür giysileri kullanmaları zaten mümkün değildir. Bunun yanı sıra kitlesel üretimin gerçekleşmesinde önce giysilerin pahalılığı bundan dolayı da giysilere ulaşma sıkıntısı da işçi kadınların modaya uymada geri kalmalarının sebeplerindendir. Alt sınıflarda daha çok erkekler soylu sınıfa yaklaşmak adına modaya uymuştur. Fakat modanın üst sınıfların tekelinden çıkış süreci işçi sınıfının da moda tüketimi gerçekleştirmesini sağlamıştır. Modanın üst sınıfların tekelinden çıkış süreci

³⁴ Kadınların eteklerinin kabarık durması için etek içlerine giydikleri iç giyim ürünü.

1825 yılında dikiş makinesinin yapılması³⁵ sayesinde başlamıştır. Dikiş makinesinin ortaya çıkışı ile moda endüstrisinin oluşmasıyla başlamıştır. 1850'den itibaren son moda kıyafetler, en fakirler dışında herkes için elde edilebilir hale gelmeye başlamıştır. Dikiş makinelerinin geliştirilmesi ve pazarlanması kadının moda olan giysileri kendi evlerinde hazırlama imkânı sağlamıştır.³⁶

Fransız hazır giyimi genellikle işçi sınıfını hedef almıştır ve genellikle düşük kalitededirler. Bunun yanı sıra kitlesel üretimin artmasıyla modada hazır giyimin temelleri oluşturulmuştur. Hazır giyimde maliyetler azaldığından dolayı, giysilerin de fiyatları düşmüştür. Dolayısıyla her sınıfa hitap eder bir hale gelmiştir. Modanın bu gelişimi 19.yy'da kent merkezinin de gelişimiyle hazır giyim ürünlerinin satışa sunulduğu mağazaların açılmasını sağlamıştır. Mağazaların içlerinde dışa bakan cam vitrinler oluşturularak moda olan giysiler sergilenmeye başlanmıştır. Bu dönemde kadınların giysilerinde yenilikler olmuştur. 19.yy uzun kuyruklu, ipek kumaşlar, işlemeli kıyafetler son derece modaydı ve lüks tüketimin parçalarıydılar. Kitlesel üretim ile birlikte kumaşlar ipeğe nazaran daha ucuz olan pamuktan üretilmeye başlanmıştır ve korseler, etek formları etkisini kaybetmiştir. Giysilerde takımlar ve sportif kıyafetler ön plana çıkmıştır. Kadınların giysilerindeki bu değişim onların özgürleşme hareketlerini desteklemiştir.

19.yy ortalarında moda aristokrasinin tekelinden çıkıp burjuvanın da tüketim alanına girmiştir. Ticaret ve bankacılık ile uğraşan sınıf zenginleşerek ve yaşam tarzlarına önem vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla moda aristokrasinin tekelinden çıkıp yeni oluşan meslek grupları çerçevesindeki orta sınıfa doğru açılma göstermiştir. Moda olan giysiler aristokrasinin ayrıcalıklı olduğunu gösteren temsillerini kaybetmeye başlamışlardır.³⁷ Kitlesel üretim tek tip ve birebir aynı giysileri kullanıma sunduğu için aristokrat sınıf tarafından ilk başlarda itibar görmemiştir. Hatta makine ile üretilen giysiler kişiye özel üretilmediği için üst sınıflar tarafından yadırganmıştır. Çok sayıda üretilen bu ürünler sınıfsal ayrımın çizgilerini silikleştirildiğinden dolayı üst sınıflar bu ürünlere karşı

³⁵ "1825 yılında dikiş makinesi yapıldı ve 1851 yılında Singer tarafından patendi alındı" (Sennett, 2013: 215; Wollen, 2008).

³⁶ (Crane, 2003: 100-104).

³⁷ Toplumsal farklılaşma makasının daralmasını önlemek amacıyla Crane' göre üniformaların üretimi başlamıştır. "Üniformalar" sınıfsal farklılaşmayı arttıran bir unsurdur. 19.yy' da ortaya çıkan üniformalar işçi sınıfının toplum içerisinde ayırt edilmesi bakımından önemli rol oynamıştır. 19.yy hizmetçiler işverenlerinden daha farklı giyinerek, toplumdaki hiyerarşi karmaşasını önlemek ve işçi- işveren arasındaki mesafenin kapanmasını engellemektedirler" (Crane, 2003; Wollen, 2008).

mesafeli durmayı tercih etmişlerdir. Modern makine üretimi el yapımına göre çok daha az hata içermesine ve daha kusursuz olmasına rağmen üst sınıflar el yapımı ürünlerindeki hataları onursal bulmuşlardır. Bu bağlamda üst sınıfın bu ihtiyacına karşılık gelen *haute couture* (özel dikim) yaygınlaşmıştır.

1857'de, seri üretim ve giysilerin yayılması alanlarındaki değişiklikler yüksek moda dünyasına sızmıştı, Charles Frederick Worth Paris'teki moda salonunu bu yıl içinde açmış; makine yapımı, seri üretilen giysilerden yararlanan ilk modacı olmuştur (Sennett, 2013: 215; Craik, 2005). Worth'un Paris'i seçmesinin sebebi ise Fransa'nın modaya verdiği önem ve değerden kaynaklanmaktadır. Worth, giysilerini saray eşrafı ve zengin zümreler için tasarlıyordu. Worth'ün en ünlü müşterilerinde biri III. Napolyon' un eşi Kraliçe Eugénie'dir. Kraliçenin elbiselerini tasarlamasıyla kısa sürede yüksek zümrede adını duyuran Worth dönemin en ünlü modacısı haline gelmiştir. Aristokratlar ve varlıklı zümreler tasarlanmış koleksiyonlardan kendi zevklerine uygun olanları diktirmişlerdir. Worth aristokrat ve varlıklı zümreye tasarladığı kıyafetleri giydirerek döneme damgasını vurmuştur. Müşteriler onun mağazasına gelerek canlı mankenler üzerinde giysileri seyretme imkânı bulabiliyordu.³⁸ Worth tasarladığı giysileri canlı mankenler üzerinde gelen müşterilere sunardı. Müşteriler mankenler üzerinde beğendikleri kıyafetleri diktirirlerdi. Kişiye özel tasarım yerine tasarımcıların tasarladıkları giysiler giyilmeye başlanmıştır. Bu anlamda Worth moda endüstrisinde markalaşmıştır. "1900' de 'House of Worth' etiketini tasarladığı giysilerin içine diken ilk tasarımcı olma unvanını kazanmıştır" (Fogg, 2014: 174; Blackman, 2013). Böylece Worth'un öncülüğünde terzilerin koleksiyon hazırlama dönemi başlamıştır. Worth'un "Paris'teki ilk couture evinin yaratılmasından kısa bir süre sonra on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında Jean-de Paquin'in (1891), Jacques Doucet'in (1900) ve Paul Poiret'in gibi tasarımcılar da moda evlerini kurmaya başlamışlardır" (Rocamora, 2009: 33).

³⁸ Modanın yayılımı başlığı altında canlı manken kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.2.5. 20.yy ve 21.yy Moda Anlayışı: Anti-konformist Giyim Tarzı ve Hazır Giyimin Yükselişi

20.yy'a gelindiğinde giysilerdeki, abartılı, gösterişli, kullanışsız detaylar yerini daha rahat ve sade giyime bırakmıştır. "20.yüzyılın başında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletler' deki pek çok kadın daha rasyonel bir giyim tarzını hayata geçirmek amacıyla basit etek ve şömizye bluz giymeyi benimsemiştir" (Fogg, 2014: 204). Bu yüzyıllar modanın özgürleşme zamanlarıdır. Kadınların aktif bir şekilde toplumsal hayata katılması, çeşitli mesleklerde kendilerine alan bulması giyimlerinde de değişikliğe neden olmuştur.

20.yy'da hazır giyim yaygınlaşmış ve bir giysinin birebir aynıları piyasaya sürülmüştür. Giyim ürünlerindeki bu standardizasyon sınıf fonksiyonlarını zayıflatmış, hatta görünüm itibariyle yıkımına sebep olmuştur. Kitlesele üretimin hazır giyim sektörünü oluşturmasıyla moda üst ve orta sınıfın tekelinden çıkmış, toplumun tüm katmanlarında karşılık bulur hale gelmiştir. Modanın hazır giyim ile kitleleşmesi sadece üst sınıfı değil işçi sınıfını da tüketim etkililiğine katılmasını sağlamıştır.

20.yy'da kitlesele üretim arttı ve her sektörde olduğu gibi moda sektörünü de her kesimin tüketebileceği bir duruma getirdi. Bu yüzyılda her kesime hitap edecek moda anlayışları yer almıştır. Özellikle Afro Amerikan, Hippi, Punk akımı yüzyıla damgasını vuran akımlardandır. Bu akımlar modanın bireyi tek tipleştiren, belirli bir kalıp içerisinde sıkıştıran anlayışına karşılık, çeşitliliği ve özgür giyimi savunmuşlardır. Modanın anti-konformist yapısına karşı konformizmi koyarak toplumsal hayatın her alanında bu anlayışı uygulamaya çalışmışlardır. Afro-Amerikan modası küresel moda anlayışının dayattığı giysi ve stillerin yerine öz olan Afrika tarzını benimsenmesi amacı üzerine kurulmuştur. 1976'da İngiltere de ortaya çıkan punk hareketi ise konformizmin tek düzeliliğine karşı ironik ve kaos içeren giyim tarzıyla bir tavır göstermiştir. "Kemerlerde çivilerin kullanımı, çengelli iğnelerin gösterilmesi, fermuarların yoğun kullanımı, aşırı piercing yaptırma, kadınlar için destroy yapışan saç fileleri, dik ve rengi solmuş saçlar bedeni damgalayan öğelerdir" (Waquet& Laporte, 2011: 72). Bu öğelerin kullanımı onları modanın tek tipliğini yıkan moda karşıtı unsurlardır. Fakat zaman içerisinde modadaki bu devrimci hareketler; daha sonra birer moda akımı haline

gelmiştir. Dolayısıyla modaaya karşı çıkan hareketlerin yeni moda akımları başlatması ironik bir durumu meydana getirmiştir.

20.yüzyılın sonlarında ise *haute couture* giyim tarzı modernize edilerek tekrar önem kazanmıştır. Bu giyim tarzı yüzyılın sonunda aşırı lüks giysiler olarak tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Bu dönemde Louis Vuitton, Givenchy, Coco-Chanel gibi *haute couture* markaları daha çok kar elde edecek ve görünürlüğü olacak tasarımlar yapmıştır. Moda endüstrisi içerisinde yer alan bazı hazır giyim markaları da couture dikim ürünlerini seri üretim ile çoğaltarak yine üst tabakanın tüketimine sunmuştur.

21.yy başlarında ise lüks hazır giyim sektöründe ciddi bir artış görüşmüştür. Özel dikim giysiler kadar yüksek kaliteli ve pahalı olan bu hazır giyim ürünleri modanın trendlerini belirlemişleridir. "*Demi Couture*" olarak bilinen lüks hazır giyim, hem demokratik hem de ulaşılabilir" (Fogg, 2014: 534).

Hazır giyimin bu özelliği onu tercih edilir hale getirmiştir. Özel dikimde provalarda harcanan vakti ortadan kaldıran bu hazır giyim endüstrisi oldukça rağbet görmüştür. Özellikle e-ticaretin artmasıyla da ürünlerin satışı kolaylaşmıştır. Lüks hazır giyim firmalarının ürünlerinin benzerlerini yapan ve onların ürettiği modellerin tasarımlarını satın alan bazı firmalar bu tasarımları daha düşük kalitede ve ucuz maliyetlerde üretmişlerdir. Dolayısıyla orta sınıfın gelirine uygun bir şekilde kurulmuş moda taşıyıcısı markalar oluşturulmuştur. Zara, H&M gibi hazır giyim markaları orta sınıf için moda giysileri üretmişlerdir.

20.yy ve 21.yy modanın gelişimi ve tüketimi açısından çok yönlü yüzyıllardır. Bu yüzyıllarda moda kitlesel bir hareket kazanarak demokratikleşmiştir. Moda diğer yüzyıllara göre çok daha hızlı değişen bir yapı haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerin moda giysileri modernizasyon süreci geçirerek tekrar gündeme getirilmiştir. Modanın kitlesel olarak artmasıyla tüm sınıfların modaaya ulaşabilme ve onun sunduklarını tüketebilme imkânı bulmuştur. Dolayısıyla bu yüzyıllarda sınıf modası tamamen kaybolmasa da tüketici ağırlıklı moda ön plana çıkmaya başlamıştır.

3.3. Modanın Yayılımı

Bu bölümde modanın yayılımı tarihsel perspektifte incelenmiştir. Modanın yayılımı teknolojinin ilerlemesiyle bağlantılıdır. İlk olarak moda bebekleriyle başlayan modanın yayılımı reklamlar ile zirveye çıkmıştır. Modanın yayılım sürecinde hızla gelişen bilgi teknolojileri ve küresel pazarların değişimi etkili olmuştur. Tüketici kültüründe moda direkt olarak nesneler üzerinden ilerlerken moda illüstrasyonları ve katalogları ile bir kırılma yaşamıştır. İllüstrasyonlar yerini moda fotoğrafçılığına bırakarak modanın yayılımı ve tüketiminde görsel medya dönemini başlatmıştır. Bu bağlamda medya görüntüleri bireyin modayla temas ettiği alanlar haline gelmiştir. Dolayısıyla modanın gösterimi, tüketimini de hızlandıran bir etken olmuştur. Bu aşamada modanın yayılım sürecini tarihsel olarak moda bebeklerinden reklamlara kadar uzanan serüveni üzerinden inceleyeceğiz.

3.3.1. Moda Bebekleri

Rönesans'tan itibaren bebekler giydirilmek ve sunulmak için üretilmeye başlanmıştır. Moda ürünleri kâğıt üzerinde çizildikten sonra ilk olarak bir tahta bebek üzerine giydirilirdi. Bu bebekler gerçek insan boyutunda değildi. Oyuncak bebek boyutunda olan bu küçük cansız mankenler modanın yayılımındaki ilk araçlar olarak görülmüştür (Kawamura, 2016; Waquet & Laporte, 2011; Rocamora, 2009). Tasarlanan giysiler minyatür olarak dikilerek *moda bebeklerine*³⁹ giydirilirdi, böylelikle hem kumaşın fazla kullanımından kaçınılmış olur hem de oluşacak giysi hakkında bilgi verilmiş olurdu. Kawamura'ya göre Paris'te gerçek insan boyutunda bebeklerin kullanımı yaygın bir uygulamadır. "*La Grande Pandora*" modalar her değiştiğinde baştan aşağı yeniden donatılırdı. Bebeklerin en küçüğü, "*La Petite Pandora*" bile modaya uygun iç çamaşırları giydirilirdi" (2016: 134).

*Moda bebekleri*⁴⁰ öncelikle kraliyet ailelerindeki kadınlar için giydirilmiştir. Kawamura'nın aktardığına göre en erken tarihli moda bebeği 1391 yılında Fransız VI Charles'ın İngiltere Kraliçesi'ne onun ölçülerine göre yaptırdığı ve son moda giysilerle

³⁹ "Fransız kostümleri oyuncak bebekler yoluyla yaygınlaştırılıyordu; bebekler günün modasına en uygun şekilde giydirilir ve satış elemanları bavullarına on beş yirmi tane minyatür manken doldurarak Londra'ya ya da Viyana'ya giderlerdi. Paris'te de sınıflar arasında İngiltere'dekine benzer bir zaman kayması vardı, ama elbette orada oyuncak bebeklere gerek yoktu" (Sennett, 2014: 100-101).

⁴⁰ "1850' ye kadar bebekler genellikle balmumu, ahşap ya da kumaştan yapılırdı. 1850' den sonra saç tarzlarında daha fazla detaya izin veren kâğıt hamuru kullanılmaya başlandı" (Kawamura, 2016: 134).

donattığı gerçek boyutlu bir mankendir. Waquet & Laporte'nin (2011) aktardığına göre ise 1497 yılında, Kraliyet tutanaklarında Anne de Bretagne'ın İspanya kraliçesine hediye etmek için kocaman bir bebek sipariş verdiği kayıtlıdır.

Moda bebeklerinin üretiminin yaygınlaşmasıyla moda bebekleri dönemin modasına uygun giysilerle, saç şekilleri, aksesuarları ve mücevherleriyle donatılıp Fransa'dan diğer ülkelere dağıtılıyordu. Bu bebekler sayesinde kadınlar en moda şeyleri bir arada görebilir duruma gelmiştir. Kadınlar, moda bebeklerinin üzerlerinde sergilenen modellere göre tercihlerini yapıyorlardı. Moda bebekleri günümüzde cansız manken olarak hazır giyimin sunum nesnesi olarak varlığını sürdürse de eski popülerliğini yitirmiştir.⁴¹ Özellikle moda katalogları ve moda dergilerinin kullanıma girmesi bu bebeklerin popülerliklerini yitirmelerinde önemli etken olmuştur.

3.3.2. Cansız Mankenlerden Canlı Mankenlere: Defile

Moda defilesi tasarlanmış giysilerin canlı mankenler üzerinde sergilenmesidir. Bugün ki anlamıyla moda defilelerin ana kaynağı Fransa'dır. Tarihte ilk defile 2. Dünya Savaşı'ndan sonra defileler görülmüştür. Moda evleri yaptıkları kreasyonları sergilemek için organizasyonlar düzenlemeye başlamışlardır. Modacılar tasarladıkları giyim kıyafetlerini sergilemek için canlı mankenler kullanmayı tercih etmişlerdir.. Bu anlamda *haute couture* ilk temsilci olan İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth⁴², tasarımlarını eşinin üzerinde göstererek canlı manken kullanımını başlatan ilk modacı olarak bilinir. Defilelerin ilk yapılış amacı giysileri göstermektir. Crane'e göre geleneksel defileler modellerin sessizce yürüdükleri ve yürüyen mankenlerin vitrindeki cansız mankenler gibi ifadesiz oldukları ve üst sınıfın zarafetini temsil ettikleri ciddi bir olay olarak görülmüştür. Defileler geleneksel anlamda tasarımcının mağazasında düzenlenen mini defileler olarak ortaya çıkmıştır. Her tasarımcının mağazasında canlı mankenleri bulunur ve gelen müşterilere kreasyonlar bu şekilde sergilenirdi. "1900'lerin başında, özel tüketicilere ve basına modaları sunmak için hem moda evlerinin içinde hem de dışında özel açılışlarda ve etkinliklerde canlı manken kullanımı yaygınlaşmıştır" (Kawamura, 2016; akt. Diehl, 2016: 136). Dolayısıyla modanın taşıyıcı olarak

⁴¹ Moda bebekleri 19. yüzyılda hâlâ yapılıyordu, ama işlevini yitirmişti; arkaik nesneler olarak koleksiyonlara katılan ilginç parçalar olmuşlardı ve artık elbise satıcıları tarafından kullanılmıyordu (Sennett, 2013: 215).

⁴² "Worth, 1858'de kendi mağazasını açtığında, sadece özgün bir kadın tipi ve kişiliği için tasarımlar yaparak *couture*'de devrim yaratmamış, aynı zamanda eşi Marly'i de salonunda kreasyonlarının modeli olarak kullanmıştır" (Kawamura: 2016: 135).

tasarlanan moda bebeklerinden canlı bebek kullanımına geçilmiştir. Böylelikle canlı manken kullanımıyla moda endüstrisinde model kavramı ortaya çıkmıştır.

Craik'in (2005) belirttiğine göre Worth'un modanın sunumunda canlı manken kullanımı moda defilelerinin öncüsü olurken, bu defileleri görsel bir şölen haline getiren ise Paul Poiret olmuştur. Bu sayede modanın sergilenmesi anlamında defilenin yaygınlaşması ve artık yerellikten çıkması gündeme gelmiştir. Tasarımcılar artık kreasyonlarını sadece mağazalarına gelen kişilere değil, küresel ölçekte sunmak istemişlerdir. Geleneksel defilelerin kıyafeti yalın bir kompozisyon içerisinde sunma mantığının yerini gösterişli şovlar almıştır. Artık tasarımcılar kendi mağazalarının dışına çıkmış ve kreasyonlarını müze, tiyatro, lüks oteller gibi mekânlarda sergilemeye başlamışlardır. Defilenin görsel bir şölene dönüşmesi Poiret'in öncülüğünde olmuştur. "Poiret, kadınsı silüetini kökten değiştirmiş ve bu süreçte bugün de kullanmaya devam ettiğimiz moda tanıtım tekniklerini geliştirmiştir" (Kawamura, 2016: 136). Defilelere gerçek anlamın dışında soyut anlamlar katarak, tiyatral sunumlar üzerinde çalışmıştır. "Poiret defileleri ilginç gösterilere dönüştürerek, çeşitli ülkelerde ve yerlerde sunumlar yapmış ve defile kavramının sınırlarının genişletilmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır" (Oyman & Erdoğan, 2014: 114). Moda defilelerin bu gösteriye dayalı gelişimi Paquin ve Patou ile devam etmiştir. Fransa'nın 2. Dünya Savaşı'ndan etkilenmesiyle moda gösterileri Amerika'dan tüm dünyaya dağılmıştır. "Amerikalı moda yazarı Eleanor Lambert'in 'Press Week' adını verdiği, Amerikalı tasarımcıları ön plana çıkarmak adına başlatılan bu moda haftası başarı kazanmıştır" (Oyman & Erdoğan, 2014: 114).

Defileler ilk ortaya çıktığı andan günümüze doğru değişimler geçirmiştir. İlk olarak sadece giysinin canlı bir beden üzerinde müşterilere gösterilmesi maksadını aşp bir gösteri temasına dönüşmüştür. 1990'lı yıllarda Londralı bir tasarımcı olan John Galliano'nun yapmış olduğu defilede gösteri teması ön plana çıkmıştır.

En iyi image-maker olarak tanımlanan Galliano, Paris couture evinin desteğiyle podyum alanını fantastik bir şekilde düzenleme başarısını göstermiştir. Bir banliyö spor stadıyumu kırk metrelik ladin ağaçlarıyla bir orman manzarasına dönüştürmüştür (Evans, 2008: 20).

Dolayısıyla mekâna fantastik tasarımların yapılması defile mekânlarının da tasarımını gün geçtikçe geliştirmiştir. Defilelerde çoğu zaman tüketime sunulacak giysilerden ziyade markanın ya da tasarımcının reklamını yapacak gösteri giysileri kullanılmaktadır.

Fantastik bir şekilde tasarlanmış defile alanı için yine fantastik tasarlanmış giysiler gerekmektedir. Büyük *haute couture* markalarının defilelerini incelediğimizde defile alanlarının özel bir şekilde tasarlandığını ve yeni dekorlar yapıldığını görmekteyiz. Kreasyona bağlı olarak mekânın dekorasyonu yapılmaktadır. Bu bağlamda ünlü couture markası olan Coco- Chanel'in defilelerini incelediğimizde defile alanlarının şov alanlarına çevrildiğini görmekteyiz. Her sezon tasarımlarını görücüye çıkaran Chanel, bu tasarımlara göre defile alanlarını düzenlemektedir. Bu duruma örnek olarak en son kreasyonunu modern mitoloji teması üzerine tasarlanmış giysilerden oluşan "La Modernité de l'Antiquité" tasarımları için defile alanı Antik Yunan' a ait mekânsal görünümle dikkate alınarak tasarlanmıştır. Defile alanının bu şekilde tasarlanması izleyicilere Antik Yunan'da sokakta geziniyormuş hissi yaratmıştır.

Moda defileleri modanın yayılımı açısından önemli organizasyonlardır. Moda defileleri tüketicilerin dürtülerini harekete geçirmek üzere dizayn edilir. Tasarlanan kıyafetlerin yanı sıra defilenin gerçekleşeceği mekânın da konseptte göre dizayn edilmesi bireyi gerçeklik algısından uzaklaştırarak gösterinin içerisine alır. Bu gösterinin içerisinde birey tüketime yönlendirilir.

3.3.3. Kataloglar ve Moda İllüstrasyonları

Moda katalogları; moda olan giysilerin, saç şekillerinin ve aksesuarlarının bir beden üzerinde sergilendiği moda fotoğrafçılığından önce modanın yayılımında kullanılan araçlardır. Moda olan nesneler kataloglara bastırılıp dağıtılıyor ve buna göre bireyler bu modaları takip edebiliyordu.

Kataloglar gibi moda illüstrasyon sanatı da modanın yayılımında önemli bir yere sahiptir. Moda illüstrasyonları, fotoğrafın gelişiminden önce modanın yayılımında oldukça etkilidir. Sanatın bir dalı olan illüstrasyon giysi çizimlerinde de etkisini gösterir. Moda illüstrasyonları hem modanın taşınmasını hem de modanın sanatsal alanlar ile etkileşim içerisine girmesini sağlamıştır. Fotoğrafın gelişimi ve moda alanındaki etkisi arttıkça illüstrasyon çizimleri etkisini yitirmiştir. Fotoğrafçılığın ortaya çıkışı ile tamamen kullanımdan düşmese de eski önemini muhafaza edememiştir.

İlk moda illüstrasyonları, saray kostümlerini çizmek için hükümdara bağlı desinatörler tarafından yapılmıştır. 1908 yılında, Fransız modacı Paul Poiret'nin (1879-1944) Les

Robes du I. Paul Poiret adlı küçük tanıtıcı yayın için genç baskıcı Paul Iribe'e avangart elbise tasarımlarının illüstrasyonlarını yapma görevini vermesiyle, moda illüstrasyonu bir sanat dalı olarak ilk kez kabul görmüştür (Fogg, 2014: 2008).

Moda illüstrasyonları 1920'li yıllarda moda dergilerinin fotoğrafik alt yapısını oluşturmuşlardır. Moda endüstrisi açısından önemli bir unsur olduğu için moda illüstrasyonculuğu bir iş kolu haline gelmiştir. Craik'in (2005) aktardığına göre moda illüstrasyonu üzerine New York'ta yaklaşık 6.000 ve Paris'te 4.000 çalışan ressam bulunmaktaydı. Fakat 1925 yılında '*Gazette du Bon Ton*'un kapatılması moda illüstrasyonlarının sona ereceğinin sinyallerini vermiştir. İllüstrasyonlar fotoğrafın daha kusursuz bir görüntü ortaya çıkarmasına karşı koyamamış ve moda endüstrisinde etkinliğini kaybetmiştir. Bu süreçten sonra moda endüstrisinde fotoğrafın devri tamamen başlamış olur.

3.3.4. Moda Fotoğrafçılığı

Matbaanın 1450'den itibaren gelişimiyle moda; gravürler, kataloglar, moda gazeteleri, kadın dergileriyle aktarılmıştır. Fotoğrafçılığın gelişimi modanın yayılımını hızlandırmıştır. Shinkle'e (2008) göre moda fotoğrafçılığının tarihi, modanın kendisinde ayrılmaz bir parçadır. Her ikisi de kapitalist ekonomilerin büyümesi ve kitle pazarının gelişimi açısından önemlidir. Fotoğraf zaman içerisinde modanın aktarımında da kullanılmaya başlanmıştır. Benjamin'e (2012: 34) göre fotoğraf alanındaki yaratıcı ilke modaya teslimiyettir. Ona göre nesnelerin kendilerinin değil fotoğraflardaki imgelerinin satıldığı bir maskesiz fotoğraf anlayışı söz konusudur. Fotoğrafik görüntüler, küresel ölçekte moda kültürünün tanımlamada ve söylem alanını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Modanın tüketiminde iti güç oluşturmuş ve modanın belirleyiciliği konusunda etkili olmuştur. "Giysilerin fotoğrafının çekilmesi tarzındaki gelişmeler, fotoğraf sanatının açıklamanın yanı sıra modayı bir görüntü kaydından çıkarıp yaratı nesnesi konumuna getirir" (Waquet & Laporte, 2011: 47).

Moda fotoğraflarının çekilmesi ilk olarak üst zümreden kişilerin erişebileceği bir imkân olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak zenginler için bir ayrıcalıklı alan olan moda fotoğrafçılığı daha sonra modanın dağıtımındaki araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk moda fotoğrafları 1856 yılında Mayer ile Pierson tarafından çekilmiştir.

Metropolitan Sanat Müzesi'nde sergilenen ilk defa bir kadının kamera karşısında poz verdiği Costiglione kontesinin 288 klişesinden oluşan bir albümünde rastlanmıştır (Waquet & Laporte, 2011: 47; Craik, 2005: 94). Aristokrat tabanın kendi varlıklarını ölümsüzleştirmek ve göstermek için dönemin yaygın olan giysilerini giyerek, saç stillerini yaparak ve pahalı mücevherler ile daha da gösterişli hale getirerek fotoğraflarını çekirmişlerdir. Craik'in ifade ettiğine göre 1850-1880 yılları arasında moda fotoğraflarının çoğu ticari bir temsilden ziyade sosyal portrelerden oluşuyordu. 1881 yılında *halftone*⁴³ tekniğinin gelişimiyle fotoğrafların çoğaltımı sağlanmıştır. Daha sonra fotoğraf tekniklerinin gelişmesiyle bağlantılı olarak moda fotoğrafçılığı modanın tüketimini yaygınlaştırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Moda fotoğrafları illüstrasyonlara göre daha net ve belirgin olduğu için dergilerin satışını da etkilemiştir.

Yeni teknolojileri gelişimiyle fotoğraflar güzellik iddiasını ön plana çıkarmaya başlamıştır. Fotoğrafın gelişimiyle moda imaj ve reklam endüstrileri üzerinden kendine yeni bir gösteri alanı yaratmıştır. Moda fotoğrafçılığında nesneler kışkırtıcı ve kusursuz bir şekilde sunulmaktadır. Günümüzde basılı bir medya formu olarak moda fotoğrafları her yerde mevcuttur. Bu fotoğraflarda yeni trendler, stiller ve koleksiyonlar tanıtılır. Bu bağlamda moda fotoğrafçılığı modanın tüketimini hızlandıran bir medya biçimine dönüşmüştür.

Barthes'e (2008) göre, moda fotoğrafları herhangi bir fotoğraftan farklıdır. Moda fotoğraflarının oluşturduğu farklı bir dil ve kendine özgü kuralları vardır. Giysinin görüntü ve dilsel olarak ifade biçimlerine dikkat çekerek Moda dergilerinin bu anlamdaki öneminin yadsınamaz olduğunu savunur. Benjamin'e (2012) göre fotoğrafın altına yerleştirilen yazı dizileri bireylere talimat verircesine onları yönlendirmektedir. Böylelikle bireyin fotoğraftaki görselden anlayışının göreceli olmasına izin verilmemiştir. Fotoğrafın hissettirdikleri, düşündürdükleri kitlesel bir durum kazanmıştır.

"Moda fotoğrafları klasik bir güzellik paradigmasının dışına çıkarak yaşam tarzı oluşturmayı amaçlamıştır. Dolayısıyla moda fotoğrafçılığı salondan cadde yolunu izlemiştir" (Kismirac & Respini, 2008: 29). Moda fotoğrafçılığı ilk olarak kapalı bir

⁴³ yarım ton.

mekânda veya stüdyoda çekilirken, daha sonra kentsel mekân alanları da moda fotoğraflarının alanları haline gelmiştir. Burada fotoğraf imgelerinin hareketsiz yapısı canlanmış ve bireylerin modanın erişilebilirliğine sahip olduğunun bir hatırlatması yapılmıştır. Kismirac & Respini'ye göre, 1990' lı yıllarda sanat ile moda fotoğrafçılığı arasında yakın bir ilişki oluşmaya başlamıştır. Ticari anlamda kullanılan moda fotoğraflarına sanatsal nitelikler getirilerek tüketicinin duyarlılığını etkilemek amaçlanmıştır. 1950'li yıllarda ise moda imgeleri hayatın gerçeklerine yaklaştırılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde daha çok sokak modası kitlesel olarak pazarlanmaktaydı. Bireye sokağa çıktığında ne giyeceği moda fotoğrafçılığı sayesinde iletilmiştir. Özellikle moda dergilerinin içerisinde bulunan kapak fotoğrafları ya da iç dizindeki fotoğraflar bireyin hangi mekâna nasıl gideceğine dair ipuçları vermektedir. Dolayısıyla moda fotoğrafları bir giysiden çok bir yaşam biçimini satmayı amaçlamıştır.

Moda fotoğrafçılığı moda imgesini bireylere sunar ve tüketimin hızlanmasında etkili bir öneme sahiptir. Moda fotoğrafları hem imge hem de dilsel anlam kazanmıştır. Bu fotoğrafların dilsel kodlarla desteklendiği dergilerle birlikte moda fotoğrafçılığı gelişimini sürdürmüştür.

3.3.5. Moda Dergileri

Moda endüstrisinin ilerlemesi teknolojik gelişimlerle hız kazanmıştır. Modanın yayılımında illüstrasyon, moda fotoğrafları, defile gibi yayılımların yanı sıra basılı yayınlarda yapılmıştır. Moda dergileri; fotoğrafları, illüstrasyonları ve modaya dair her şeyi kapsayan bir yapı oluşturmuşlardır. Modanın bireylere daha hızlı ve kolay bir şekilde sunulması adına moda dergileri basılmıştır. Bu dergilerinin oluşumuyla moda daha geniş kitlelere yayılma olanağı bulmuş ve bunun sonucunda da daha talep edilir duruma gelmiştir. "19. yüzyıldaki yaratıcı ve endüstriyel süreçlerin bir sonucu olarak Batı'da moda gelişirken, modaya ait bilgilerin yaygınlaşması ve geniş dağıtım ağına sahip resimli dergilerin piyasaya çıkmasıyla değişiklik arzusu ivme kazanmıştır" (Fogg, 2014: 11).

1672 yılında *Le Mercure Calant* adında bir moda dergisi olarak basılmıştır. Derginin basımıyla modacıların tasarımlarını hızlı bir şekilde topluma aktarılmıştır. Bu dergide nerde ne giyileceği, nerede hangi kıyafetle nasıl biri gibi görüneceği hakkında bilgiler

yer almaktadır. Böylelikle moda trendleri oluşmaya başlamıştır. Derginin içeriğinin her değişiminde moda trendleri de değişiyor ve sezonluk modaların tanıtımı yapıyordu.

Resimli moda dergileri onsekizinci yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. İlk resimli moda dergisi '*La galerie des modes*'⁴⁴, 1778 yılında Paris'te yayınlanmıştır. 1830'lu yıllarda ise moda tarzlarını okuyuculara sunan Amerikan dergisi *Godey's Lady Book*'un ilk sayısı yayımlanmıştır. Daha sonra 1852 yılında İngiltere'de basılan Kadınların Ev Dergisi adlı yayın oldukça ilgi görmüştür. Modern anlamda moda dergilerinin öncüsü ise 1912 yılında basılan *La Gazette du Bon Ton* olmuştur (Craik, 2005; Fogg, 2014; Rocamora, 2009). Daha sonra "1982 yılında kurulmuş olan Vogue dergisinin sahibi Condé Montrose Nast, Bon Ton dergisinin hisselerini satın alarak Vogue'un Fransız baskısını çıkarmıştır. Böylelikle günümüzde de modanın yapı taşı olan Vogue dergisi yükseliş dönemine geçmiştir.

"Moda dergilerinde fotoğrafın yerine ilk zamanlarda moda illüstrasyonları kullanılmıştır. Condé Nast, moda dergilerinde illüstrasyonların yerine fotoğrafı kullananlardan biridir" (Shinkle, 2008: 3; Craik, 2005: 90). Vogue dergisinde çalışan Nast, moda dergilerinde yer alan kapak fotoğraflarının önemini fark etmiş ve onların derginin satışındaki etkilerini analiz etmiştir. İllüstrasyonlu dergilerin satışının daha fazla olması dergilerdeki yazılı alanların resim ve fotoğraflarla dolmasına neden olmuştur. Böylelikle moda dergilerinde özellikle de fotoğrafın yaygınlaşmasıyla görsel ağırlıklı bir içerik düzenlemesi yapılmıştır. Genelde resim ve fotoğrafların altına dilsel formlar eklenmiştir. Bu bağlamda Barthes' in moda dergileri üzerine yaptığı çalışma oldukça önemli bir yere sahiptir. "Barthes, '*Moda Dizgesi*'" (1997) adlı eserinde moda dergilerini çözümlemiştir. Bu çözümlemelerde artık doğrudan moda fotoğraflarının görsel temasına odaklanmaz. Barthes'e göre modanın ne olduğunu tanımlayan bu fotoğrafların yanında yer alan yazılardır" (İnal, 2003: 19).

Moda ile ilgili bu yazılar okuru fotoğrafları nasıl anlaması gerektiği bağlamında bilinçli bir hale getirir. Dergiler vasıtasıyla moda geniş kitlelere yayılmıştır. Özellikle moda dergileri ilk çıktıkları zamanlarda çok rağbet görmüş ve teknolojik ilerlemeyle de zirveye çıkmıştır. Moda dergileri Barthes'e göre görüntü ile dili bir araya getirmiştir.

⁴⁴ Fransa'da, 1778'de yayımlanmaya başlanan *La galerie des modes*, 1787'ye kadar okurlarına son moda giysilerin renkli baskılarını sundu (Fogg, 2014: 127).

Artık sadece fotoğrafın yarattığı anlam değil, o fotoğrafta ne anlamamız gerektiği dilsel olarak da yazılmıştır. Dergilerde bulunan moda fotoğraflarını betimleyen dilsel anlam kullanılır. Dolayısıyla burada gerçek giysi ile imgesel giysi farkı ortaya çıkar. Barthes'e göre moda dergilerinde göstergebilimsel yaklaşım giysinin imgesel tarafını ön plana çıkartır (Rifat, 2008; Barthes, 2008). Moda dergilerinin içlerinde bulunan bir fotoğraf karesi bir yandan giyim tercihlerimizi belirlerken, bir yandan da bu giyim tercihlerimiz doğrultusunda bireye misyon yüklemektedir. Botton'un (2010) belirttiği gibi dergiler, yüksek statüye sahip insanların giydiklerini, gittikleri mekânları göstererek, bireye onların yaşamlarını hayal etmesini sağlar. Dolayısıyla bu dergiler bireylerin tüketim davranışını etkilemektedirler. Moda dergilerinin gelişimi devam ederken, televizyonun toplumda yerini almasıyla yeni medya araçlarının ortaya çıkması modanın yayılım hızının daha da artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişim aracı olan reklamların modanın yayılımı ve tüketimi açısından etkilerine değinilecektir.

3.3.6. Reklam

Bakış insanın eğilişidir⁴⁵

Reklamcılık alanının gelişmesi ihtiyaçlar zincirinin halkalarının yer değiştirmesine eden olmuştur. Salt ihtiyaçların yerine sahte ihtiyaçları yaratmanın en temel aracı kitle iletişim araçlarıdır. Bu anlamda en çok kullanılan ve en etkili alan reklamdır. Berger "Görme Biçimler" (2010) adlı eserinde reklamların bireyleri özgür kılan bir öğreti olduğunu belirtir. Bireylere seçim yapma özgürlüğü verilmiştir ve reklamlarda bu bireylerin seçme haklarına sürekli olarak imgelerle saldırırlar. Reklamlardaki nesneler sürekli olarak bireylerin seçme alanlarının içerisine girebilmek için rekabet ederler. Böylelikle aşırı reklam yoğunluğundan görsel imgeler yığınları oluşur.

Reklamlar bireyler için yeni bir dünya hazırlar ve bu yenisidünya gösteri temasına dayanır. Kitle iletişim alanlarıyla sunulan gösteri dünyası bireyleri uyuşturur ve tüketime yönlendirir. Reklam dünyası gerçeklik alanın yitirildiği, nesnelerin duygular ile temasını üst düzeye çıkardığı karmaşıklığın içinde kurulmuş bir dünyadır (Lefebvre, 2013; Debord, 2012). Dolayısıyla reklamlarda gösterilen nesneler o dünyada belirli yerlere konumlanmıştır ve onları tüketen bireyler de bu konumu elde edeceklerini

⁴⁵ (Benjamin, 2005: 57)

düşünürler. Bireye nesnelerin elde edilmesi durumunda yaşamlarının reklamda sunulan gösteriye dönüşeceği düşüncesi aşılanır. Berger'e göre "reklamlarla her birimize bir nesne satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirebileceğimiz önerilir" (2010: 131). Reklamlar öncelikle bireylere hayal satarlar daha sora da o hayalleri gerçekleştirecek nesneleri devreye sokarlar. Reklamlar bu nedenle gösteri temasını benimseyerek tüketimi harekete geçirmeyi amaçlar. Berger'in belirttiğine göre reklamlar bireylerdeki huzursuzluğu kamçılar ve sahip olmazsan yok olacağının düşüncesini aşılar. Bu bağlamda moda ile reklam arasında ilişki vardır. Moda reklamın yönünü ve devinimini belirler. Moda nesneyi sıradan anlamından çıkartarak ona çekicilik katar. Dolayısıyla ancak geleceğe yönelik ve yeni olanın reklam değeri vardır.

Modanın tüketimi reklamlar sayesinde artma eğilimi göstermektedir. Reklamlar bireyin arzularını diri tutmaya çalışır. Nesneler gerçekliklerinin dışında bir yaşam biçimi olarak tanıtıldığından dolayı reklamı yapılan ürün ihtiyaçlarımızdan öte bir hayale yöneliktir. Eski eşyaları yenileme vurgusu yapılarak birey tüketime teşvik edilmiş olur. Bu noktada moda olgusu devreye girer. Çünkü moda bireylerin tüketme etkinliğini en çok tetikleyen faktördür. Yeni bir ürünün ihtiyaç harici talebini sağlayan modadır. Bireyler reklamlar sayesinde moda olan nesneleri satın almaya çalışırlar. Barthes'e göre reklamlar tüketme eylemini denetler ve tüketicuyu güdümler (Gottimer, 2005: 64).

Moda reklamcılığı; moda fotoğrafçılığının ve moda illüstrasyonlarının gelişimiyle ilk örneklerini göstermeye başlamıştır. Moda reklamcılığının tarihi 18.yy kadar uzanmaktadır. Fransız gazetelerinde '*La Galerie Des Modes Et Costumes Français*' 1778 yılında yayınlanmıştır. 1829 yılında ise Emile de Girardin'in yayınladığı '*La Mode*' ile moda reklamcılığı başlamıştır (Waquet & Laporte, 2011).

Televizyon modanın yaygınlaşması için günümüzdeki en temel araçlardan birini oluşturmaktadır. Televizyonun yaygınlık kazanmasıyla özellikle sıradan insanların moda ile tanışması sağlanmıştır. Televizyon aracılığı ile kitlelere modayı ileten moda, magazin gibi programlar sayesinde moda yayılımını hızlandırmıştır. Ekranda olan kişilerin giydikleri belirli modaları temsil eder. Ekran karşısında olan birey ise bu modaları onların üzerlerinden takip ederler. Televizyon bir anlamda vitrin haline gelmiş olur. Markalar ürünlerinin reklamlarını televizyon aracılığı ile daha hızlı ve etkili bir şekilde yaparlar.

Debord'un (2012) gösteri toplumu kavramının perspektifinden baktığımızda, medya araçları görme duyusunu bir zamanlar dokunma duyusunun sahip olduğu özel konuma yükseltmiştir. Bu bağlamda moda medya araçları ile yayılım göstermiştir. Yibing'in (2012) de belirttiği gibi Debord'un modanın yayılımında en etkin gördüğü medya aracı reklamlardır. Reklamlar bireyleri yönlendirmeyi sağlayan en büyük gösteri alanlarıdır. Birey bu gösteri alanında pasif bir konumdadır. Bu bağlamda "reklamcı bir hiç olan insanı özel bir insan olduğuna inandırmak zorundadır" (Sennett, 2012: 175). Televizyon aracılığı ile moda en kötü giysinin dahi reklamını yapar. Önemli olan modanın bireyler üzerindeki gücünün reklamlar ile artmasıdır. Birey sıradan bir düzlemde gördüğü giysiyi beğenme veya tüketme eğilime girmeyebilir fakat reklam içerisinde kurgulanmış giysiye tam tersi yaklaşabilir.

Dolayısıyla en kötü olan şey bile kitle iletişim araçlarının bireye sunuş şekilleriyle bambaşka hale gelir. Bireyin tüketme pratiklerini güdüler ve nesneleri arzulamasını sağlar. Kawamura'ya (2016) göre modanın reklamcılık ile aklatılmasının amacı, tüketicilerin arasında kolektif bir inanç inşası yapmaktır. Arzuyu kitlesel hale getirerek, tek bir giysi tarzının kitlesel olarak tüketimi hedeflenmektedir."Reklamlar moda inancını daha somut bir anlamda görselleştirirler ve dolayısıyla tüketicilerde modaya uygun olma isteği uyandırmak için çekici ve arzu edilir olmalıdır" (Kawamura, 2016: 140). Debord'a göre, modanın kitle iletişim araçları ile gösteri şeklinde sunulması, onun tüketimini arttırıcı bir etki yaratır. Böylelikle gösteri sahte ihtiyaçların yanı sıra sahte yaşamlarında yaratılmasını sağlamış olur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim olgusu birçok kuramcı tarafından farklı disiplinler ekseninde incelenmiştir. Bu çalışmada tüketim olgusunu iki ana başlık altında incelenmesinin sebebi tüketim olgusunun moda ve mekân üzerindeki etkilerine odaklanılmasından kaynaklanmaktadır. İlk kategorideki kuramcılar tüketim etkinliklerini statü meselesi üzerinden değerlendirirken, diğer kategoridekiler ise tüketimin yarattığı boş zaman ve sahte ihtiyaçlara odaklanmışlardır. Bu bağlamda statü göstergesi olarak modanın tüketim pratiklerini harekete geçiren bir unsur olması bu çalışma açısından temel bir sorunsal olmuştur. Bireyin yapmış olduğu tüketim faaliyetinin fazlalığı ve tüketim tercihleri onun toplumdaki statüsünü belirlemesinde önemli etkenlerdir. Birey toplumda tükettiği nesneler ile kendini var eder. Bu bağlamda tüketim etkinliğine göre toplumda statü grupları oluşmuştur. Statü gruplarının tüketme alışkanlıkları olarak giyim nesneleri ön plana çıkmıştır. Dış görünüşün en önemli temsili olan giysiler, aksesuarlar statünün en belirgin göstergeleridir. Bu bağlamda moda kavramının statü grupları üzerinde oluşturduğu etkinin incelenmiş olması önemlidir.

İkinci kategoride ele alanın kuramcılarının tüketimi sahte ihtiyaçlar ve boş zaman üzerinden değerlendirmesi çalışmanın ana hatları olan moda ve mekân kavramlarının dönüşümünü anlayabilmek adına önemlidir. Kapitalist sistemde nesneler gerçek anlamları ile değil, gösterge anlamlarıyla var olmuştur. Bu anlamda da moda, nesnelerin gösterge değerini ön plana çıkartan en önemli unsur olarak görülmüştür. Modanın nesneler üzerindeki bu etkisi bireyi daha fazla tüketme eğilimine sokmuştur. Nesnelerin bollaşması ve onlara moda etiketlerinin damgalanmış olması ihtiyaçlar sisteminde de farklılaşmaların olmasına neden olmuştur. Moda, nesnelerin kullanım sürelerini kısalttığı için bireylerin tüketme etkinliklerinin sıklığını arttırmıştır. Dolayısıyla birey artık temel ihtiyaçlarını karşılamak amacından çıkarak; sahte ihtiyaçlarını karşılayarak doyum noktasına ulaşmaya çalışmıştır. Bu kategorideki kuramcılar modanın yanı sıra tüketimin boş zamanın bir etkinliği olarak var olduğunun üzerinde durmuşlardır. Geleneksel dönemde birey kendini üreterek var ederken, modern dönemde ise tüketerek var etmeye başlamıştır. Tüketim pratiklerinin gerçekleştiği boş zaman bireylere özgürlük alanı olarak sunulmuştur. Fakat bireyler kendilerini en özgür sandıkları bu zamanda da denetim altında tutulmuştur ve sürekli olarak daha fazla tüketmeye

yönlendirilmiştir. Bu bağlamda bireyin boş zamanlarını geçirmesi için çeşitli eğlence ve alışveriş alanları oluşturulmuştur. Böylelikle bireyin nesnelerle etkileşime geçmesi, bu etkileşimde de bireyin eğlence ve boş zamanın rahatlatıcı etkisi altında olması tüketim pratiklerini harekete geçirmektedir.

Tüketim olgusunun mekân ve moda üzerinde ne gibi etkileri olduğu ilk bölümde yapılan tartışmalar ekseninde değerlendirilmiştir. Tüketim olgusu, moda ile mekânın gelişimini paralel olarak değiştirmiştir. Alışveriş, eğlence ve boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirildiği her alan modanın kendini göstermesi, takdir görmesi ve yenilerinin yaratılması için önemlidir.

Tarihsel perspektiften baktığımızda geçmişten günümüze moda her zaman ilgi görmüş bir form olmuştur. Moda olgusu giyim eşyalarına salt anlamlarının dışında onlara farklı anlamlar katmıştır. İlk olarak giyim eşyalarına örtünme ve dış etkenlerden korunma maksadıyla değer atfedilmiş olsa da zaman içerisinde giyim toplumda ayrışmayı sağlayan bir duruma evrilmiştir. Belirli sınıfların ayrışmasını sağlayan moda kitlesel üretim ile tüm sınıfların kullanabildiği nesnelere dönüşmüştür. Modanın bu yayılımcı hareketi alt sınıflarında kitlesel olarak tüketim etkinliğine katılmasını amaçlamıştır. Tüketim; moda ve mekânı sahte ihtiyaçların göstergeleri olarak dönüştürmüş ve bireylerin de bu ihtiyaçları tüketim mekânlarında gidermesi beklenmiştir. Bu sayede tüketim mekânları ve moda arasında karşılıklı bir ilişki gelişmiştir. Moda nesnelerin tüketiminin en yoğun olduğu yerler tüketim mekânlarıdır. Bu mekânlarda ise moda sektörünün hâkimiyeti diğer alanlara nazaran ön plandadır.

Benjamin'in belirttiği tekstil ticaretinin gelişimi ve mimaride demir ve cam gibi malzemelerin yapılarda kullanılmaya başlamasıyla pasajlar ortaya çıkmıştır. Mekânların tüketimi harekete geçirecek şekilde tasarlanması, nesnelerin bireylerin duygularına temas edecek şekilde vitrinlere dizilmesi ve en nihayetinde tüm mekânı kaplayan bir moda büyüğü ile moda ve mekân arasındaki bu ilişkinin tüketim pratiklerini nasıl yönlendirdiğinin bir kanıtıdır. Moda, tüketim mekânlarını büyüğü birer yapıya dönüştürürken, sergilenen nesnelere var olan anlamlarının dışında anlamlar katar. Belirli konseptler içerisinde sunulan moda nesneleri bireyi rüya âleminde gezintiye çıkartır.

Modanın yaygınlık kazanabilmesi ve görünürlüğünü arttırabilmesi için sahnelenmesi gerekir. Moda en genel anlamda mekânlarda sergilenir. Pasajlar, yeni düzeniyle büyük mağazalar ve onların etrafında konumlanmış kafeler kentin üretim üzerine gelişen yapısını tüketim merkezine çekmiştir. Genişleyen bulvarlar şenlikli alanlara dönüştürülerek cazibe merkezleri haline getirilmiştir. Dolayısıyla modern insan bu cazibenin büyümesine kapılarak kendine buralarda bir alan açmaya başlar. Bireyin bu cazibe ile uyumlu hale gelmesi moda kurumu ile sağlanır. Sırayla dizilmiş dükkânların camekânlarında modanın izleri yansıtılmaktadır. Benjamin için modaların sergilenişi tarihi bir kazı çalışması yapmak için oldukça önem taşımaktadır. Moda yaşanmış zaman ile ilgili bize kök bir bilgi sağlar ve içerisinde salt gerçekliklerin dışında farklı anlamlarda barındırır. Benjamin' in modanın tarihsel perspektifteki yerini Frisby şu şekilde aktarıyor:

Her mevsim, en yeni kreasyonlarıyla, ufuktaki şeylere ilişkin bir nevi gizli işareti de beraberinde getirir. Bu işaretleri nasıl yorumlayacağını bilen bir kimse, hem sanattaki yeni hareketleri hem de yeni yasaları, savaşları ve devrimleri bilecektir. Hiç şüphe yok ki modanın en büyük cazibesi burada yatıyor, keza modayı verimli kılmanın zorluğu da öyle (2012: 112).

Moda olan nesneler vitrinlerde yerini alırken, bireyler de o moda nesnelerini kendi üzerlerinde tecrübe ederek onlara hayat verirler. Böylelikle moda ile mekân girift bir yapı içerisinde inşa edilmeye başlanır. Bireyler vitrinlerde sunulan moda nesnelerini kendi bedenleriyle birleştirerek tüm mekânlarda modanın yayılımını ve tüketimini hızlandırır. Bireyler sahip olduğu moda nesnelerini sergileme ihtiyacı hisseder ve kamusal alan bu istek için biçilmiş kaftandır. Bireylerin evinden çıkıp kamusal alana karışması onu diğer insanların görüş alanına sokar. Dolayısıyla bireyler için moda olgusu salt giyim ürünlerinin dışında farklı anlamlar kazanmaya başlar. Bireylerin kamusal alanda kendini sergileme davranışını tarihsel olarak incelediğimizde Antik Yunan'dan itibaren bireylerin bu davranışının oluşmaya başladığını görmek mümkündür.

Sennett "*Zanaatkâr*" (2013a) adlı kitabında Antik Yunan'da kadınların dokumacılık ile uğraştıklarını ve daha sonra ürettikleri ürünleri kendi üstlerine giyip, sergileyerek kamusal alanda bir saygınlık kazandıklarını belirtir. "Atina'da kadınlar *peplos* denilen bir giysi dokurlardı, bununla da her yıl yapılan bir ritüelde şehir caddelerinde geçit töreni yapıyorlardı" (Sennett, 2013a). Antik Yunan'da ve daha kadim topluluklarda

giysinin mekânlarda sergilendiğini ve yüzyıllar ilerledikçe giysinin toplumsal alanlarda daha etkin rol almaya başladığını görmekteyiz.

Modern öncesi dönemi incelediğimizde Orta Çağ ile 18.yy arasındaki süreçte moda çok yaygındır fakat sadece erkekler için kamusal alanda rahat bir şekilde sergilenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabi ki kadınlar da çeşitli mekânlara gittiklerinde mekânın konseptine göre giyinip kuşanırlardı. Evsel kıyafetlerin dahi belirli bir moda uyumu içerisinde olması gerekmektedir. Her mekâna göre ayrı bir kıyafet giyilmesi 19.yy ve öncesi toplumlarda daha yaygındır. Bunun nedeni ise modanın kentsel mekânda sınıfsal ayrıcalıkların temsili olarak görülmesiydi. Sennett'e (2013) göre 19.yy' da bireyin kamusal alana çıkışı sanayi üretimi ve giysi aracılığıyla olmuştur. Dış görünüş bireyi kamusal alanda (kent merkezi, bulvar, pasaj) var eden şeydir. Kalabalıklar içerisinde herkes birbirinin nasıl görüldüğünü, ne giydiğine, giydiklerinin hangi marka olduğunu ve giysi tercihlerine göre nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu çözümlemeye çalışır. Sennett bunu bedenin sokakta deşifre olması şeklinde açıklar. Dolayısıyla birey kamusal alana çıktığında gideceği mekâna uygun ve diğer insanların dikkatini çekecek şekilde giyinme eğilimindedir. Genel olarak da bu giyimler modanın belirlediği giysiler olmalıdır

Özellikle 18.yy sonu ve 19.yy boyunca kent gelişmiş ve ticaretin merkezi haline gelmiştir. Metaların akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği kent, tüketimin ve tüketimin en temel göstereni olarak modanın gelişimini sağlayan mekândır. 19.yy'da kentin bölümlenmeye başlaması ve gelişmesi çeşitli mekânsal formları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 19.yy Paris'i modanın kent mekânında sergilenmesi açısından oldukça yerinde bir örnektir. "Bulvarlarda gezmek, vitrinlere bakmak, satın almak ve aldıklarını evde ya da yatak odalarında saklamak yerine kamusal alanda sergilemek, moda zorunlulukları haline geldi" (Harvey, 2012: 280). Birey satın aldığı moda nesnelerini kendi bedenleri üzerinde deneyimler ve kamusal alanda teşhir eder. Böylelikle birey vitrinlerde teşhir edilen ve büyülü gibi görünen giysileri kendi üzerlerine giydiğinde o büyü'nün bir parçası haline geldiklerini düşünür. Bu giysileri giydiklerinde gittikleri her yerde ilgi odağı olacakları görüşüne kapılırlar. İnsanlar birbirlerinin ne giydiklerini dikkatlice incelerler. Dolayısıyla mekânlar modanın toplumsal etkileşim alanlarıdır. Ortaçağ fuarlarında, halkların karşılaşması modanın

aktarımında önemli bir unsurdur. Fuar alanlarında bir araya gelen farklı kültürlerden insanlar üzerlerindeki giysileri de sergileme imkânı bulur.

Birey moda haline gelen nesneleri piyasada çıkar çıkmaz elde etmenin gururunu ve üstünlüğünü yaşar. En yeni, en moda olanın kendisinde olması bireyin sokakta yürüyüş tarzını dahi değiştirmektedir. En yeni olana sahip olmak onu diğer insanlardan daha üstün kılan bir fonksiyon haline getirmiştir.

Baudelaire'in modayı ve kadını ilişkilendirmesine göre, kadınlar moda olan giysileri üzerine giydiklerinde kendilerini büyüleyici bulurlar ve giydikleri giysiler üzerlerinde canlanırlar. Moda, toplumu yeni olanın yarattığı aura ile kuşatmıştır. Yeni olan giysi, düşünce sistemi, müzik gibi gündelik hayatımıza sirayet eden şeyler modanın bir parçasıdır. Moda olan kıyafeti giymek, moda olan müziği dinlemek, moda olan mekânlara gidip vakit geçirmek bizleri toplumda görünür kılan unsurlara dönüşmüştür. Bireyler için moda olan metaları tüketmek ve onları görünür kılmak bir sorumluluk haline gelmiştir. Toplumda var olabilmek, görünebilmek için takdir gören ya da genel beğenin bir parçası olan giysileri giymek gerekmektedir. Bu noktada Bourdieu'nun beğeni yargılarında vurguladığı gibi, modanın beğenin temel bir unsuru olduğunu ve birey için en moda olana sahip olamamanın bir utanç meselesine dönüştüğünü hatırlatmak gerekir.

Simmel'e göre modanın mekânsal olarak kendini açığa çıkardığı yer metropoldür. Modalar şehirlerde gelişir ve yayılım gösterir. Moda nesneleri daha çok görünür haldedir ve kentte yaşayan birey belli bir yaşam standardı oluşturmak için bazı nesnelere ihtiyaç duyar. Kentli insan modernitenin daha çok etkisindedir dolayısıyla modernliğe ayak uydurmaya çalışır. Kent merkezinde sermayenin dolaşımı, nesnelerin mübadele değerinin oluşması ve nesnelerin fetiş değerleri hareketlilik kazanır. Kent merkezinde her şey çok çabuk değişme eğilimindedir. Baudelaire'in kent merkezi hakkında görüşleri Simmel ile paralel bir niteliğe sahiptir. Baudelaire de kent mekânı içerisinde olan her türlü şeyi, 'görülmeyi' görmek için flanör olarak modernitenin görünümlerini arıyordu. Flanör mekânı olan metropolde modernitenin içine düşmüş ve değişen şeyleri gözlemliyordu, amacı ise bu değişimin içerisinde neyin yeni olduğunu bulmaktı.

Simmel'e göre moda, biricik olmaya, göze çarpmaya toplumun tüm ilgisini kendi üzerine çekmeye ihtiyaç duyan insanların asli faaliyet alanıdır. Bireyler moda olan giysileri giyip metropol alanında kendilerini tüm bakışların önüne sererek, fark edilmek isterler. Simmel'e göre moda kadınlar üzerinde daha etkin bir form olmuştur. Kadınlar toplumsal hayatta etkinliklerini gösterebilmek için modaya başvurmuşlardır. Bu sayede bireyselleşeceklerini ve özgünlük kazanacaklarını düşünmüşlerdir. "Moda, kadınların kendilerine ve hayatlarına, hem kendilerinin hem de başkalarını gözünde bir çekicilik unsuru katar" (Simmel, 2009: 120). Kadınlar kendilerini moda olan nesneleri satın alarak tatmin ederken aynı zamanda bu nesneleri üstlerinde sergileyerek kendilerine yönelen dış bakışlardan da tatmin olurlar. Simmel' in modada kadının kendini sergileme davranışını bu yüzyılda daha genele yaymak mümkündür. Wollen'in (2008) belirttiğine göre Benjamin modanın tarihsel dönüşümlerinden ziyade modanın tüketimin ve sergilenmesindeki psikoloji, fenomoloji ve estetik üzerinde durmuştur. Bu anlamda Benjamin, Simmel'in modanın biriciklik ve göze çarpma gibi özellikler barındırdığı düşüncelerinden esinlenmiştir. 19. yy'da ve öncesinde kısmen 20.yy başlarında da kadın modası çok daha ön plana çıkmaktadır. Fakat günümüzde kadın ve erkekler kendilerini birer vitrin olarak görmektedir. Moda olan nesneleri tıpkı vitrinlerdeki gibi bir araya getirerek kendilerini kamusal alandaki insanların bakışlarına sunarlar ve beğenilmeyi arzularlar. İkinci bölümde bahsedildiği gibi vitrindeki ürünler bireye sadece basit bir nesne satmaz, vitrin bireye yaşam tarzları satmaktadır. Bireylerde satın aldıkları bu yaşam tarzlarını kendilerini kamusal alanda tanımlama aracı olarak kullanırlar.

Benjamin'e göre kadın kendisini modanın akışına bırakır, kendi bedenini cansız bir mankenin bedeni ile özdeşleştirir ve o şekilde yaşamaya başlar. Benjamin burada cansız manken imgesini kullanarak; tıpkı modern kadının da bu mankenler gibi ölü olduğunu onları canlandıracak olan şeyin moda olduğunu belirtir. Benjamin'e göre modern kadın modanın hâkimiyeti altında yaşayabilen bir cesettir.

Mekânın parçalanması moda için yeni konseptlerin oluşmasına sebep olmuştur. Mekânsal formlar arttıkça modalar da ona göre gelişmiştir. Mekânsal parçalanmadan kasıt bireylerin sosyalleşebilecekleri alanların genişlemesidir. Alışveriş merkezlerinin artışı, çeşitli eğlence alanlarının oluşumu, festivaller, kafeler, vb. gibi alanlar bireyin giyim davranışlarında da etkili olmuş ve kendini gösterebileceği alanlar haline gelmiştir.

Birey gideceği mekânı konseptleştirirken, bu konsepte uygun kıyafetler satın almaktadır. Pahalı bir restaurant akşam yemeği yiyecekseniz lüks moda parçaları tercih etmeniz gerekir. Moda gidilecek mekâna uygunluğumuzu tesciller ve toplum tarafından kabul edilme oranımızı belirler.

Moda ve mekân arasındaki ilişkiyi kurarken kent mekânını podyum; bireyi ise manken olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Moda, bireyleri tıpkı cansız mankenleri giydirdiği gibi mekânlara göre giydirir. Dolayısıyla nereye nasıl gidilir tartışması aslında modanın belirlediği bir konudur ve tartışmaya açık değildir. Mağazaların vitrinlerinde, moda dergilerinde modanın çerçevesi çizilir ve cansız bir mankene dönüşen birey bu çerçeveye göre giyim davranışlarını belirler. Moda ürünleri üzerlerinde taşıyan birey kendini modaya uyduğu için iyi hisseder.

Kitlesel üretimin artmasıyla giysiler birinin aynısı olur. Sennett'e göre giysinin tek tip olması, bireye kalabalığın arasına karışma imkânı vermiştir. Özellikle 16.-17. ve 18.yy ortalarında olan giysinin bireyi tanımlamasının yerini, aynı giysilerle gizlilik katmıştır. Sennett'e göre, bireyin dış görüşü onun bireyselliğini ifade etme aracı olmaktan çıkmıştır. Sennett'in yabancılaşmaya yaptığı vurgu bu noktada anlaşılabilir. Birey kitlesel üretimin giysileriyle kendi bireyselliğini yansıtmaz ama sürekli başka bireyler olarak kendini tanıtır. Modanın belirlediği konseptler üzerine kendi bireyselliğini dizayn eder. Böylece gündelik mekânlarda nerde, ne giyinip hangi birey olacakları moda tarafından belirlenir. Dolayısıyla modaların sınıfsal ayrıcalıkları ön plana çıkartan yapısı bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm ile hangi sınıfa ait olmak istiyorsanız, nasıl ve kim gibi görünmek istiyorsanız moda sizi o şekle getirme vaadi sunmuştur. Bu noktada Debord'un gösteri toplumu kavramsallaştırmasında bahsettiği gibi şık ve süslü genç ve güzel kadınların göz alıcı imgeleri, modaya uygun bir yaşam hayali sunar. Bu bağlamda modanın gösteri unsuru haline getirilmesi, sahte ihtiyaçları ortaya çıkardığı gibi sahte yaşamların da ortaya çıkmasına neden olur. Debord'a göre birey gösterinin bir parçası ve görünür olmanın arzusu içindedir. Debord'un bu görüşünü mekân bağlamında incelediğimizde bireyler gösteriye dâhil olabilmek için moda olan giysileri giyerler. Burada mekân gösteri alanının bir parçası ve modada en önemli gösterendir. Bireyler mekânlarda kendilerini temsiller olarak sunarlar.

Moda nesneleri tüketim mekânlarında sergilenerek bireylerin tüketme arzularını harekete geçirmektedir. Mekân ve moda tüketim kapsamında birbirleri ile uyum içerisinde olan iki temel kavramdır. Bu bağlamda tüketim mekânın dönüşümü de bir anlamda modanın dönüşümünden kaynaklanmaktadır. Tüketim mekânları dönüştükçe modanın dönüşümü de ivme kazanmıştır. Sonuç olarak tüketim olgusu mekân ve modanın dönüşmesine sebep olurken, onlara salt anlamlarının dışında farklı anlamlar katmıştır. Dönüşen mekânlar ve onların bir temsilcisi olan moda bireylerin tüketme arzusunu geliştirmiş ve önlenemez bir duruma getirmiştir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Batur, E. (2015). *Modernizmin Serüveni: Bir Temel Metinler Seçkisi*, İstanbul: Sel Yayınları.
- Baudelaire, C. (2011). *Modern Hayatın Ressamı*. Ali Berktaş (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simülaklar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*: Oğuz Adanır&Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011a). *Simgesel Değiş Tokuşu ve Ölüm*. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*. Hazar Deliceçaylı & Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2005). *Tek Yön*. Tevfik Turan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. Osman Akınbay (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. Nagihan Tekdoğan & Burcu Şenol & Umut Yener Kara (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bobock, R. (2009). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Botton, de A. (2010). *Statü Endişesi*. Ahu Sıla Bayer (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*. Derya Fırat & Günce Berkkurt (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Breward, C. (1995). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*. Manchester: Manchester University Press.
- Bumin, K. (1990). *Demokrasi Arayışında Kent*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Campbell, J. (2006). *İlkel Mitoloji*. Kudret Emiroğlu (Çev.). İstanbul: İmge Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Craik, J. (2005). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London and New York: Routledge.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet, Kimlik*. Özge Çelik (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dauglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Erden Attila Aytekin (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Davide, D. (2010). Pazarlar, Panayırlar, Ticaret ve Ulaşım Yolları. U, Eco (ed.). *Ortaçağ: Katedraller, Şövalyeler, Şehirler* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Özden Arıkan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, F. B. (2012). *Benjaminia: Dil Tarih ve Coğrafya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Eco, U. (2010). *Ortaçağ: Katedraller, Şövalyeler, Şehirler*. Leyla T. Basmacı (Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Evans, C. (2008). *A Shop of Images and Sign, Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion inside*. London, New York: I.B. Tauris.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. Emre Gözgü (Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınları,
- Frisby, D. (2012) *Modernlik Fragmanları: Simmel, Kracauer ve Benjamin' in Eserlerinde Modernlik Teorileri*. Akın Terzi (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. Aydın Arıtan (Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi kültür ve Post-modern Yaşam Biçimleri*. Cengiz E. & Gür H. & Arhan N. (Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Gürbilek, N. (2012). *Walter Benjamin: Son Bakışta Aşk*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Paris: Modernitenin Başkenti*. Berna Kılıçer (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Jung, W. (1995). *Georg Simmel: Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi*. Doğan Özlem (Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-Loji*. Şakir Özudoğru (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kismaric, S. & Respini, E. (2008). *Fashioning Fiction in Photography since 1990. Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion* insede, London, New York: I.B. Tauris,
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013a). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Lefebvre, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III* Işık Ergüden (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Morss, B.S. (2010). *Görmenin Diyalektiği: Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*. Ferit Burak Aydar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mortan, K. & Küçükerman, Ö. (2010). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mumford, L. (2013). *Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Değişimler ve Geleceği*. Gürol Koca & Tamer Tosun (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Park, R. & Burgess, E. (2015). *Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler*, Pınar Karababa Kayalığı (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Pirenne, H. (2008). *Ortaçağ Kentleri*. Şadan Karadeniz (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pirenne, H. (2012). *Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. Uygur Kocabaşoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. Himmet Hülür (Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Şen Süer Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011a). *Toplumun McDonaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakterleri Üzerine Bir İnceleme*. Şen Süer Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion, Media*. London, New York: Tauris.
- Sennett, R. (2012). *Beraber*. İlkey Özkürallı (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak & Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013a). *Zanaatkar*. Melih Pekdemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2014). *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Shinkle, E. (2008). *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London, New York: I.B. Tauris.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. Tanıl Bora & Nazile Kalaycı & Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2012). *Paranın Felsefesi*. Yavuz Alagon & Öykü D.Aydın (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu' nun Sosyolojisi*. Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şatıroğlu, A. & Okan, O. (2011). *Çarşı- Esnaf Kapalıçarşı*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya: Antik Çağdan Günümüze 'Mutluluk Vaadi'*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Thorns, D. C. (2010). *Kentlerin Dönüşümü: Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*. Esra Nal & Hasan Nal (Çev.). İstanbul: Soyak Yayınları.
- Atkinson, S. (ed). (2015). *Sosyoloji Kitabı*. Tufan Göbekçin (Çev.). İstanbul:Alfa Yayınları
- Tiedmann, R. (2014) Pasajlar Yapıtına Giriş. *Pasajlar* içinde. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Timur, T. (2007). *Marksizim İnsan ve Toplum: Balibar, Sevé, Althusser, Bourdieu*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Turner, S, B. (2001). *Statü*. Kemal İnal (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Turner, S, B. (2014). *Klasik Sosyoloji*. İdil Çetin (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfı Teorisi-Kurumların İktisadi İncelemesi*. Eren Kırmızıaltın & Hüsnü Bilir (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Wallace, R. & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Leyla Elburuz, Rami Ayas (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Waquet, D. & Laporte, M. (2011). *Moda*. Işık Ergüden (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Weber, M. (2006). *Sosyoloji Yazıları*. Taha Parla (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum*. Latif Boyacı (Çev.). İstanbul: Yarın Yayınları
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*. Latif Boyacı (Çev.). İstanbul Yarı Yayınları.
- Yibing, Z. (2012). *Derrida' nın Marx Hayaletleri Baudrillard ve Debord' un Yeni Toplumu*. Aylin Muhaddisoğlu (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Açıkalın, S. & Erdoğan, L. (2007). Veblen' ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 7, 1-18.

- Arun, Ö. (2014). İnce Zevkler- Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye' de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları. *Cogito: Pierre Bourdieu Özel Sayı* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.11
- Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. Osman Olcay Kunal (Çev.). *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995a). Fetişizm ve İdeoloji: Göstergebilimsel Çözümleme. Necmettin Sevil (Çev.). *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995b). Kredi. Esra Özdoğan (Çev.). *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* içind. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. Nazlı Ökten (Çev.). *Cogito: Pierre Bourdieu Özel Sayısı* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cogito (2008). İnsanlar Giyinir, 55 Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Cogito (2014) Pierre Bourdieu, s.76, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Eke, B. (1980). Yaşam Tarzları ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. *İÜ Sosyoloji Konferansları Dergisi*.18, 93-114
- Eke, B. (1982). Tüketime Sosyolojik Anlamı. *İÜ Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 21, 413-428.
- Etil, H. & Demir, M. (2014). Pierre Bourdieu' nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: "Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi". *Cogito: Pierre Bourdieu Özel Sayısı* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- EYCE, B. (2016). Sosyal Tabakalaşma Teorisinde Weberian Model. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 0(13), 271-287 <http://dergipark.gov.tr/sefad/issue/16474/171959>
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard' ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 19, 65-84.
- Hibbins, R. (1996). Global Leisure Social Alternatives, Jan, Vol 15, 1: 22-25.
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 27, 7-27.
- Naile Rengin OYMAN, D. (2014). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (8), <http://dergipark.gov.tr/akdenizsanat/issue/27655/291504> (Erişim 04.05.2017)

- Ollion, E. (2009). Pierre Bourdieu and Social Theory: Classic and Contemporary Perspectives, *Paris and University of Chicago*.
- Özbek, Meral (2000a). Walter Benjamin okumak-I. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(2).
- Özbek, Meral (2000b). Walter Benjamin Okumak-II. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(3), 104-131.
- Özbek, Meral (2000c) "Walter Benjamin Okumak-III" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(04).
- Ridley, P. (1996). The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress by Christopher Breward, *Journal of Design History*, Vol. 9, No. 2 (1996), 132-134.
- Rifat, M. (2008). Roland Barthes: "Kadın Giyiminde En Önemli Yer Neresidir? ya da Barthes Göstergebiliminin Doğuş Çizgisi". *Cogito: İnsan Giyinir* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rowe, D. (1995). Georg Simmel and The Berlin Trade Exhibition of 1986. *Urban History*, v: 22, August. Cambridge University Press,
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6, The University of Chicago Press.
- Simsel, G. (1991) The Berlin Trade Exhibition. *Theory, Culture & Society* (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi). Vol. 8, 119-123.
- Spencer, H. (2008). Madalyalar ve Giysiler. Begüm Kovulmaz (çev.). *Cogito: İnsan Giyinir* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Wacquant, L. (2013). Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu' nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine. Erkan Ünal (Çev.). *Cogito: Pierre Bourdieu Özel Sayısı* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. (2008). Moda Dizgesi; Seçme Parçalar.Sema Rıfat (çev.). *Cogito: İnsan Giyinir* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wollen, P. (2008). Pasajlar Yapıtı' nda Moda Kavramı. Elif Gökteke (çev.). *Cogito: İnsan Giyinir* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tezler

- Dinçer, D. (2010). Kamusal Alan ve Alışveriş Fonksiyonunu Etkileşiminin Mekânsal Açından Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kapıcıoğlu, E. (2008). Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış: İstanbul Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kızılkaya, İ. (2001) Thorstein B. Veblen' in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış, *Yayınlanmamış Doktora Tezi* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Kiriş, K. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kömürcü, B. (2007). Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkilerinin Yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sayar, G. (1976). Veblen ve Göstermelik Tüketim. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı,

ÖZGEÇMİŞ

Sevde Kaya, 2 Mayıs 1992 yılında İstanbul' da doğdu. İlk ve ortaöğretimini İstanbul' da tamamladı. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Sosyoloji bölümünde lisans eğitimini bitirdi. Aynı üniversitenin Eğitim Fakültesi' nden pedagojik formasyon aldı. Ardından Sakarya Üniversitesi' nde Kültürel Çalışmalar Bilim Dalı' nda yüksek lisans eğitime başladı. 'Sosyologca, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar gibi dergilerde akademik yayınlar yaptı. Kent, moda, sinema gibi alanlara ilgi duymaktadır.

